



Impermanência e Iteração: A chave para a evolução de uma marca,
face à volatilidade da era digital

José Carlos Nunes Rosa

IADE

2016

IADE

CREATIVE UNIVERSITY
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

José Carlos Nunes Rosa

Impermanência e Iteração:
A chave para a evolução de uma marca,
face à volatilidade da era digital

IADE
2016

Campus de Santos . Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa | Portugal
Telf: (+351) 213 939 600 . iade@iade.pt

2016

JOSÉ CARLOS NUNES ROSA Impermanência e iteração.

A chave para a evolução de uma marca, face à volatilidade da era digital.

2016

JOSÉ CARLOS NUNES ROSA Impermanência e iteração.

A chave para a evolução de uma marca, face à volatilidade da era digital

Projeto apresentado IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Management realizada sob a orientação científica do Professor Doutor António José de Macedo Coutinho da Cruz Rodrigues, Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, e a coorientação do Mestre João Cunha, Assistente do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário.

2016

Dedico este trabalho à Coralie, Mãe e Pai este trabalho é vosso.

2016

o júri

presidente

Doutor José Manuel Pereira Ferro Camacho

Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa –
Universitário

vogais

Doutor Filipe Castro Soeiro

Assistant Professor, Director of Innovation and Academic
Management of University of Europe Laureate Digital.

Doutor António José de Macedo Coutinho da Cruz Rodrigues

Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa –
Universitário

orientador

Doutor António José de Macedo Coutinho da Cruz Rodrigues

Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa –
Universitário

2016

agradecimentos

Agradeço a todos os que me apoiaram com algum tipo de contribuição. Seja com o seu tempo, paciência e horas de espera, conhecimento e orientação. Especialmente a Coralie que esteve sempre a meu lado e várias vezes me encorajou a terminar este projeto, resultado de dois anos de tempo investido e muita perseverança. Coralie, une bonne partie de ce travail est pour toi, dans l'espoir que les heures passées devant l'ordi puissent être un jour récupérés.

Agradeço ainda ao IADE e Professor António Cruz Rodrigues, pela confiança despositada num aluno que se encontra a mais de 2000kms. A barreira da distância nunca pareceu existir.

2016

palavras-chave

Impermanência; Iteração; Conexão; Marca; Digital

resumo

A presente proposta de tese projeto, destina-se a demonstrar a relação direta entre a impermanência das coisas, a sua constante mudança e o processo de design como ponto central de desenvolvimento para a evolução de uma marca na era digital.

A paisagem do mundo marcas e do negócio sofreu grandes alterações nos últimos anos com o acesso facilitado à internet e a quantidade de ferramentas disponíveis para promoção e publicidade. Atualmente é simples criar uma marca e expô-la a um mundo inteiro de utilizadores online. A internet hoje, conta com mais de 3 bilhões de utilizadores. Um vasto universo alimentado por diversas plataformas colaborativas, de partilha e de oportunidades. Cada utilizador é um potencial cliente ou “amigo” de uma marca, e é também uma oportunidade multiplicada pelo número de conhecimentos e amigos que este pode ter. No entanto e apesar de todas as oportunidades que esperam as futuras marcas, nem todos são diretamente convertidos, e são necessários estímulos para atrair o utilizador e mais importante fidelizá-lo. No desenvolver deste relatório serão abordados temas relacionados como a compreensão do comportamento do consumidor e a história das redes contínuas de informação, ou fluxo de informação. Como a impermanência e os processos de design se juntam para a criação de planos estratégicos de difusão rápida de conteúdos na rede virtual. A necessidade de criar mecanismos de anti fragilidade no planeamento e gestão de uma marca online. E finalmente como a barreira da rede se dilui entre digital e o físico, construindo uma experiência 360°.

2016

keywords

Impermanence; Iteration; Connection; Brand; Digital

abstract

The present memoire intends to show the direct relation between the impermanence of things and its constant change, and the process of design as the central key in the development of a brand and its evolution in the digital era.

The world's brand landscape and business has suffered dramatic changes in the past few years due to innovation and easier accessability to advertising and promotional tools. It's easy to create a brand and expose it to a vast world of online users. An online sea of more than 3 billion users. This vast universe is nurtured by several colaboration platforms, that allow sharing and the creation of news opportunities. For a brand each user is a potencial client or friend of a brand, and the value of this user is mutiplied by the power of its network of friends and how viral the information he spreads can become. In the meanwhile, this doesn't mean that every online user will become a fan or follower of a brand. The brand must work its skills to grab the user's attention a make him an ambassador. During this memoire you can read how design needs to be aware of the consumers' behaviour, of the information flow and how to rely on analytics to create planning and brand management on the digital environment. Finally, how impernance and design become one to create a full 360^o management experience.

Índice

Introdução	- 7 -
Parte I. Building on Impermanence / Construindo na Impermanência	- 9 -
1. Relacionando Design / Impermanência / Iteração	- 10 -
1.1 A Impermanência e o estado Beta	- 10 -
1.2 Marcas e Iteração	- 15 -
2. Passaporte “Cliente” / Empatia	- 18 -
3. Estar preparado e ouvir	- 23 -
3.1 Recolha de Informação	- 26 -
3.2 O Cliente no Epicentro da Impermanência	- 32 -
3.3 Negatividade na Impermanência	- 32 -
Parte II. Thinking Digital / Pensar Digital	- 35 -
1. Criando conexões	- 38 -
1.1 Cross Connections & Associations	- 39 -
1.2 Interesses, Hábitos e Promoção	- 43 -
1.3 Grupos de Interesse e Linguagem Digital	- 54 -
1.4 Filtros, decisões e escolhas	- 61 -
1.4.1. Social Network - Tubo de Ensaio	- 65 -
2. Estrutura	- 70 -
2.1 Brand Essence	- 79 -
2.2 Business Model	- 84 -
Parte III. Objectivos, Estratégias e Ações	- 87 -
1. KPI e Objectivos estratégicos	- 87 -
1.1 Introduce the Brand (Apresentar a marca)	- 89 -
1.1.1 Grow an Online Community (Criar uma Comunidade Oline)	- 89 -
1.1.2 Drive to Webstore (Tráfego para a Loja Online)	- 91 -
1.2 Earn Market Share (Ganhar uma parte do mercado)	- 95 -
1.3 Sell 500 Watches (Vender 500 relógios)	- 97 -
1.4 Grow Visibility (Criar Visibilidade)	- 99 -

1.5 SEO Improvement (Melhorar o SEO)	- 99 -
1.6 Drive to Webstore (Tráfego para a Loja Online)	- 99 -
1.7 Sell 1 Cruise (Vender 1 Viagem)	- 99 -
2. Estratégia.....	- 100 -
3. Ações	- 103 -
3.1 Criação de contas redes sociais.....	- 105 -
3.2 Criação de lojas online	- 110 -
3.2.1 Loja Sai Kung Yacht.....	- 111 -
3.2.2 Loja Olivier Randin.....	- 116 -
3.3 Criação de campanhas	- 120 -
3.3.1 Campanhas Google Display Networks	- 120 -
3.3.2 Campanhas Google Search Networks.....	- 121 -
3.3.2.1 Copywriting.....	- 122 -
3.3.2.2 Como funciona, quanto custa?.....	- 123 -
3.4 Anuncios Criados Para a Campanha Adwords	- 124 -
3.3.3 Social Media Campaigns	- 125 -
Parte IV. Valor do design.....	- 127 -
1. Qual o valor do design neste projeto e onde apliquei os conhecimentos de design?	- 128 -
Parte V. Conclusões e Ideias Futuras	- 148 -
7. Bibliography	- 151 -

Índice de figuras

Figura 1. Chris Moody, Wolff Olins Chief Design Director. Discurso sobre Design e Marcas. Barcelona, Design is Future, 2016. Foto pelo autor	- 15 -
Figura 2. Design Thinking IDEO, segundo Derrick Hegen.....	- 16 -
Figura 3. Design Thinking Ideas (R)evolution.Website Ideas (R)evolution	- 17 -
Figura 4. Pirâmide das Necessidades ou Pirâmide de Maslow.	- 19 -
Figura 5. Modelo adaptado da pirâmide de Maslow. Realizado para diferenciar. Ilustrado pelo autor.	- 22 -
Figura 6. Diagrama de escuta rápida na internet. Ilustrado pelo autor.....	- 27 -
Figura 7. Amostra do site world twingly. Artigos em tempo real espalhados pelo globo.	- 28 -
Figura 8. Amostra do site newsmap.jp. Artigos em tempo real espalhados pelo globo.	- 29 -
Figura 9. Hipóteses de adjacente possível para Sai Kung Yacht. Ilustrado pelo autor.....	- 31 -
Figura 10. Dados Campaign Monitor. Opening Rates & Clicks.....	- 37 -
Figura 11. Dados Campaign Monitor. Localização do Cliente. Campaign Monitor de Olivier Randin.	- 38 -
Figura 12. Termos designados para as associações e conexões. Ilustrado pelo autor.....	- 40 -
Figura 13. Triangulações possíveis. Ilustrado pelo autor.	- 41 -
Figura 14. Esquema de triangulações ordenadas. Ilustrado pelo autor.....	- 42 -
Figura 15. Estilo fotográfico adoptado para o grupo com interesses, art street, street fashion design. Estudo do autor.....	- 44 -
Figura 16. Estilo fotográfico (E1) adoptado para o grupo com interesses, art street, street fashion design. Estudo do autor.....	- 45 -
Figura 17. Estilo fotográfico (E2) adoptado para o grupo com interesses refined watches, modern man, swiss made. Estudo do autor.....	- 46 -
Figura 18. Estilo fotográfico (E2) adoptado para o grupo com interesses, refined watches, modern man, swiss made. Estudo do autor.....	- 47 -
Figura 19. Estilo fotográfico (E2) adoptado para Sai Kung Yacht. Estudo do autor ..	- 48 -

Figura 20. The Habit Loop. Ilustração retirada do livro The Habit Loop.....	- 49 -
Figura 21. Dados Facebook Olivier Randin, Horas/Interação com publicação.....	- 50 -
Figura 22. Dados Iconosquare para a distribuição de fãs no Instagram de Olivier Randin.....	- 51 -
Figura 23. Dados Iconosquare, melhores horas para publicar.Iconosquare OR.....	- 51 -
Figura 24. Dados Iconosquare, filtros com maior impacto nos Likes. Iconosquare OR	- 52 -
Figura 25. Dados Iconosquare, filtros com mais impacto nos comentários. Iconosquare OR.....	- 53 -
Figura 26. Linguagem Digital. Ilustrado pela autor.....	- 54 -
Figura 27. Utilização de emojis no comentário. Instagram OR.....	- 56 -
Figura 28. Escolhas de Pesquisa no Instagram.Imagem Google.....	- 57 -
Figura 29. Canais de interesse de ambos os clientes. Facebook canal com mais interesse para OR. Google canal com mais interesse para SKY. Ilustrado pelo autor.	- 63 -
Figura 30. Gráfico do número de utilizadores ativos nas redes sociais, contado em milhões.	- 68 -
Figura 31. Ilustração da estrutura de marca, Olivier Randin. Iconosquare OR.....	- 78 -
Figura 32. Ilustração do benefício apresentado pelas marcas de entrada de gama e média gama, na Suíça.	- 85 -
Figura 33. Ilustração do business model OR. Ilustrado pela autor.	- 86 -
Figura 34. Ilustração do business model OR. Ilustrado pelo autor.....	- 86 -
Figura 35. Ilustração dos objectivos estratégicos de OR. Ilustrado pela autor.	- 88 -
Figura 36. Consumidores sentem a falta de uma comunidade. Fonte PWC.	- 90 -
Figura 37. Consumidores na China. Fonte PWC.	- 91 -
Figura 38. Tráfego e Conversão. Fonte PWC.....	- 92 -
Figura 39. Valor e preço. Fonte PWC	- 94 -
Figura 40. Valor e preço. Fonte PWC	- 96 -
Figura 41. Objectivos estratégicos SKY. Ilustrado pela autor.....	- 98 -
Figura 42. Estratégia Olivier Randin. Ilustrado pela autor.....	- 100 -
Figura 43. Conta Facebook Olivier Randin.Facebook OR.....	- 106 -
Figura 44. Conta Facebook Olivier Randin. Facebook OR.....	- 107 -

Figura 45. Conta Facebook Sai Kung Yacht. Facebook SKY	108 -
Figura 46. Conta Facebook Sai Kung Yacht. Facebook OR.	108 -
Figura 47. Instagram Olivier Randin.	109 -
Figura 48. Logótipo Shopify. Ilustrado pelo autor.	110 -
Figura 49. Header da loja Say Kung Yacht. Website Sky	111 -
Figura 50. Secção de introdução da loja Say Kung Yacht. Website Sky	112 -
Figura 51. Secção de entrada de cruzeiros da loja Say Kung Yacht. Website Sky..	112 -
Figura 52. Apresentação dos 3 cruzeiros da loja Say Kung Yacht. Website Sky	113 -
Figura 53. Secção de apresentação do conceito de viagem de Say Kung Yacht. Website Sky	113 -
Figura 54. Secção de apresentação do conceito de viagem de Say Kung Yacht. Website Sky	114 -
Figura 55. Secção de apresentação do Barco. Website Sky	114 -
Figura 56. Programa de cruzeiro. Website Sky	115 -
Figura 57. Slide do Header da página da Loja Olivier Randin. Website OR.....	116 -
Figura 58. Slide do Header da página da Loja Olivier Randin. Website OR.....	116 -
Figura 59. Slide do Header da página da Loja Olivier Randin. Website OR.....	117 -
Figura 60. Slide do Header da página da Loja Olivier Randin. Website OR.....	117 -
Figura 61. Secção de entrada da página da Loja Olivier Randin. Website OR.....	118 -
Figura 62. Secção de entrada da página da Loja Olivier Randin. Website OR.....	118 -
Figura 63. Página de produto da Loja Olivier Randin. Website OR.....	119 -
Figura 64. Secção da página About Us Loja Olivier Randin. Website OR.	119 -
Figura 65. Anúncios criados para a rede Google Display Networks. Website OR. -	120 -
Figura 66. Anúncio criado para Google Search Networks. Website OR.....	121 -
Figura 67. Anúncios criados para a rede Google Search Networks. Google.....	124 -
Figura 68. Anúncios criados para a rede Google Search Networks. Google.....	125 -
Figura 69. Estudo de equilíbrio, forma cor. Estudo pelo autor	127 -
Figura 70. Logótipo Olivier Randin.....	130 -
Figura 71. Estudo de equilíbrio, forma cor. Estudo pelo autor	131 -
Figura 72. Estudo de equilíbrio, forma cor. Estudo pelo autor	132 -
Figura 73. Produção fotográfica. Estudo pelo autor.....	133 -
Figura 74. Produção fotográfica. Estudo pelo autor.....	134 -

Figura 75. Produção fotográfica. Estudo pelo autor	135 -
Figura 76. Produção fotográfica. Estudo pelo autor	136 -
Figura 77. Produção fotográfica. Estudo pelo autor	137 -
Figura 78	139 -
Figura 79. Estudo gráfico. Equilíbrio forma vs frase de assinatura.	
Estudo pelo autor	139 -
Figura 80. Estudo gráfico. Equilíbrio forma vs cor. Estudo pelo autor.....	140 -
Figura 81. Produção gráfica. Estudo pelo autor	141 -
Figura 82. Produção gráfica. Estudo pelo autor	142 -
Figura 83. Estudo de modelo de relógio. Estudo pelo autor.....	146 -
Figura 84. Newsletter. Estudo pelo autor	147 -

Introdução

Pessoas, o elemento central de todo o trabalho de design, de todo o trabalho de marketing. Existem diferenças entre ambos, no seus propósitos e objectivos, mas ambos convergem numa direção, satisfazer pessoas. O design conhecido pela sua componente multidisciplinar, atua como parceiro de várias outras disciplinas e tira partido da riqueza comum a todas elas, o conhecimento. De certa forma o design é o agente que permite ligar os diversos elementos dentro de um projeto e trazê-lo à luz do dia. São diversas as ramificações da disciplina de design, gráfico, produto, comunicação, gestão, serviços, uma multitude de conhecimentos teóricos e práticos concebidos para a compreensão e simplificação da vida das pessoas.

O design até à data tem sido associado ao seu aspecto visual. A maioria das pessoas utiliza a palavra design para designar algo de aparência estética, à embalagem, às cores e formas, mas poucos são aqueles que o ligam ao processo, sistematização e simplificação de ações do quotidiano. A cultura de design, mesmo entre designers nas escolas, ainda é muito jovem e os designers tendem a procurar a sua afirmação e valorização pelo que fazem e pelo que produzem, pelo que é tangível. A intangibilidade é algo com que temos dificuldade em lidar. Somos educados e treinados para dar respostas tangíveis, um website, um logotipo, uma imagem, pouco importa, mas temos de transformar o que fazemos em algo mesurável. Não existe nada de errado neste método, o design é feito para vender. Tal como o marketing é orientado para a comunicação e para a publicidade, também o design cria para publicitar e creditar a sua metodologia.

A orientação do design pode ser vista como um negócio, é por isso que se criam especializações em Design Management. Para orientar os designers na gestão quotidiana do design dentro das empresas, para que estes ocupem lugares de topo e influenciem a gestão de topo através de metodologias orientadas para a inovação e para o crescimento financeiro, colocando o ser humano em primeiro plano.

Porque é o design tão importante para as empresas, e para a criação de valor dentro das mesmas? Porque o design é valor, “because design matters”. As pessoas apreciam as experiências numa era de constante impermanência. Tudo muda, e ao mesmo tempo já temos tudo o que necessitamos, isto se falarmos das culturas ocidentais. As necessidades estão satisfeitas para além do estado básico, cada vez mais pessoas conseguem chegar ao topo da pirâmide. Então o que conta nesta fase é a diferenciação e a personalização. A experiência das pessoas nos serviços e nos produtos é um ponto fulcral que as empresas devem compreender. Estas devem inovar e melhorar os seus produtos, para os seus clientes.

A grande diferença entre o marketing e o design orientado para o negócio reside no foco. Enquanto o marketing se foca na massa e no produto, o design foca-se no indivíduo e expande-se ao produto. O design cria soluções de valor através da criatividade, da análise dos comportamentos dos indivíduos e da contextualização do problema. Só assim se consegue gerar um verdadeiro valor.

Comunicar estes valores do design aos novos designers é no meu ponto de vista bastante importante. A criação de novos designers nas escolas deve ser orientada para o business world. O designer moderno deve ser capaz de identificar oportunidades de negócio e ser empreendedor. Procurar novos caminhos onde aplicar as metodologias e gerar valor, como indivíduo ou dentro de um sistema. Ao equipar os designers de novas ferramentas, tais como a gestão, a compreensão do marketing digital, das linguagens de programação, é crucial para juntar poder de fogo ao seu arsenal. O designer moderno adapta-se e re-inventa o seu caminho. Conta com a impermanência como principal aliado na sua estratégia projetual. Diverge e converge de formas não lineares e torna-se um líder.

Durante esta tese projeto aconteceu exatamente este fenómeno. Enquanto designer, fui bastante feliz nos projetos que pude desenvolver porque apliquei todos os conhecimentos de gestão adquiridos durante os dois anos de mestrado. Os conhecimentos de Marketing, Gestão Financeira, Branding, Design Thinking, Design de Serviços, tiveram um papel bastante importante na análise e compreensão da estrutura de uma jovem empresa, de uma Startup se assim lhe podemos chamar.

Parte I. Building on Impermanence / Construindo na Impermanência

Um projeto de construção de marca pode começar por várias razões e motivações, no entanto o investidor/cliente nem sempre sabe por onde começar. Sabe que tem um produto que gostaria de vender e que isso que lhe traga algum benefício, frequentemente de ordem financeira.

Por onde começar? Procurar outros investidores e explicar o quanto o seu produto é bom, como passou horas a imaginá-lo e finalmente vê a luz do dia? Anunciar no jornal e esperar que alguém ligue para encomendar?

Foi desta forma que me foram apresentados os projetos de Olivier Randin (OR) e Sai Kung Yacht (SKY), e que se tornaram o objeto de estudo desta tese projeto.

1. O primeiro, uma marca de relógios suíços com uma relação preço/qualidade bastante competitivo e agressivo, com um conceito, mas sem noção de marca. Novo no mercado e em busca de uma identidade.
2. O segundo, um negócio de cruzeiros no mar Mediterraneo existente desde 2015 e com dificuldade em encontrar o seu público-alvo, apesar dos preços atraentes.

Durante este relatório ambos os projetos serão comparados e analisados. O objetivo final é observar as principais diferenças e paralelos entre ambos. Tanto nos resultados obtidos durante 3 meses de trabalho, como nos processos utilizados para a concepção e desenvolvimento de ambos.

1. Relacionando Design / Impermanência / Iteração

A relação entre o paradigma impermanência e o projecto, é o que vai caracterizar o papel do design e do design manager no seu desenvolvimento. A única forma de inovar e responder à constante mutação do ambiente é considerar um projeto em constante fase BETA. Em design um projeto não tem fim, tem fases que se sucedem e encadeiam. O projeto em design tem uma fase tangível necessária para testar e analisar o produto ou serviço, mas esta fase não determina o seu fim. Talvez a indústria do luxo seja uma exceção pois existem códigos próprios que apostam na valorização da história da marca, na utilização de materiais nobres e em campanhas de marketing e advertising multimilionárias para fazerem push dos seus produtos. Esta indústria vive um tempo e um espaço próprio e o design desempenha um papel tático e não estratégico.

Todo o projeto de design se rege por 3 grandes fases, e não importa a metodologia utilizada. Esta afirmação foi feita por Alice Holmberg durante a conferência “Design is Future” 2016 em Barcelona, e que considero ser bastante correta. Holmberg, fundadora de “House of Holmberg” apresentou a ideia da seguinte forma. “Every design project is somehow made out of three major steps. There’s a listening phase, a co-creation phase and an implementation phase, and by then you are ready to start again.” Esta forma de simplificação do processo de design é essencial do meu ponto de vista quando abordamos um novo projeto ou uma nova missão. Design é sinónimo de simplicidade e os seus resultados devem ser simples o suficiente para serem encarados como BETA.

1.1 A Impermanência e o estado Beta

O termo BETA é vulgarmente utilizado na área da tecnologia, mais precisamente dos jogos e softwares, e representa um produto pronto para a utilização e teste dos utilizadores. Eis algumas definições encontradas na internet sobre o termo.

Liberação de Software

“Beta, segunda letra do alfabeto grego e representativa do número 2, dá nome à fase posterior à alfa. Geralmente inicia-se quando não há mais funcionalidades a serem implementadas no software. O foco na versão beta é reduzir impactos aos usuários, geralmente incorporando testes de usabilidade. O processo de liberação de uma versão beta é chamado liberação beta e, tipicamente, é sua primeira divulgação pública, fora dos limites da organização que o desenvolve.

Os usuários de versões beta são chamados beta testers ("testadores beta"). Geralmente este grupo compõe-se de consumidores prospectivos que aceitam participar dos testes sem serem pagos por isso, embora muitas vezes ganhem descontos ou algum tipo de compensação, ou mesmo recebam o software de graça.

As versões beta são muito utilizadas como demonstrações dentro da organização e para clientes externos. Alguns desenvolvedores referem-se a esta versão como preview, technical preview ou early access ("acesso adiantado"). Alguns softwares são mantidos em beta perpétuo.” (Wikipédia, 2016)

Versão Beta

“A versão beta é a versão de um produto (geralmente software) que ainda se encontra em fase de desenvolvimento e testes e são disponibilizados para que os usuários possam testar e eventualmente, reportar bugs para os desenvolvedores. No entanto, esses produtos muitas vezes são popularizados bem antes de sair a versão final.

Na prática, sempre que um programa é lançado em versão Beta, significa que o próprio desenvolvedor admite que o programa ainda não está pronto e pode ter problemas, porém já está em um nível decente para a utilização, mesmo que sem nenhuma garantia.

A ideia é usada há muito tempo na computação, com as versões beta e alfa (as alfa são ainda mais inacabadas e geralmente lançadas em caráter meramente experimental) os usuários podem experimentar e testar características novas e detalhes das novas versões, enquanto os desenvolvedores recebem informações valiosas sobre como o novo produto\versão deve ser melhorado, já que as pessoas que usaram aquela versão de testes podem apontar facilmente o que gostaram e não gostaram ou dar uma opinião sobre o que pode ser mudado.” (Wikipédia, 2016)

Segundo as definições encontradas o termo beta pode ser considerado como o companheiro ideal do paradigma impermanência. O verdadeiro valor de nunca deixar assentar o projeto são as opções que este pensamento nos oferece. Tanto na abordagem do projeto como sua execução. O trabalho de design beneficia com a impermanência e com o não abandonar do estado beta. Somos levados à criação constante e à re-invenção da nossa forma de pensar. Uma metodologia serve de orientação e de demonstração, mas a atitude e como as coisas são feitas é muito mais importante. O state of mind beta é crucial para que nos concentremos na constante melhoria dos nossos produtos e serviços.

De forma a apoiar com mais consistência este raciocínio podemos pegar nos exemplos das maiores empresas de tecnologia, software e serviços. Apple, Google, Firefox, Facebook, Twitter, IBM. O que têm estas empresas em comum? A impermanência e Iteração. Porquê? Porque estas mudam e evoluem, e nunca se consideram como produto final. Vejamos a Apple, um caso extraordinário de uma marca que seguiu a visão de um indivíduo. Steve Jobs quando recuperou a Apple, sabia que existia algo que com que se iria debater e não poderia evitar, e isso era a mudança. A mudança dos hábitos dos consumidores, a mudança na tecnologia e a mudança nos seus concorrentes.

A impermanência do ambiente que o rodeava e o seu state of mind, nunca o deixaram abandonar os seus projetos. Os seus produtos foram alvo de uma evolução continua e novas versões eram produzidas e lançadas com constantes melhorias. Os sistemas operativos desenvolvidos pela Apple para desktop e movél são uma prova dessa preocupação com a continuidade. iOS & MacOS são dois tipos de produtos que vão guardar o estatuto de BETA, mesmo se a empresa não o comunica desta forma. Os nomes dos produtos produzidos pela Apple também são um indicador de evolução. iPhone 1, 2, 3... significam que o produto é importante e que porta longevidade, caso contrário a Apple já teria encontra um produto substituto. O mesmo se produz para o software desenhado e preparado para a mudança. Porque recebemos tantas notificações de software update? Porque foi detectada a necessidade de melhoria.

Muitas das vezes esta necessidade advém de problemas, mas os problemas são uma alavanca para a inovação. Mais uma vez creio vivamente se a Apple não acreditasse no sucesso dos seus sistemas teria desenvolvido um novo e mudado o seu nome radicalmente.

Na Google o princípio é o mesmo. O seu sistema operativo Android e o seu navegador de internet Chrome, utilizam um sistema de nomenclatura de versões; 1.2, 1.3, etc. A evolução destes sistemas e a iteração a que são sujeitos desde o seu lançamento, são prova de que os produtos são constantemente revistos analisados e têm em conta o feedback dos utilizadores. Podemos desenvolver um novo serviço ou produto baseado em métricas de performance e de utilização, mas se não ouvirmos o utilizador o resultado não será o mais adequado para cada um deles.

Na IBM este estado beta integra os princípios da sua metodologia e da sua cultura. Nunca descansar e recolher feedback constante dos seus utilizadores. A IBM chama a este princípio a “Restless Reinvention” e descreve-o da seguinte forma no seu website. IBM:

“Everything is a prototype. Everything—even in-market solutions. When you think of everything as just another iteration, you’re empowered to bring new thinking to even the oldest problems.

Solve old problems in new ways

Human needs don’t change but the ways we address them do. For example, we’re still improving the way we get from Point A to Point B. From this perspective, yesterday’s horse-drawn carriage was a prototype for today’s automobile. Today’s automobile is yet another prototype for tomorrow’s transportation breakthrough.

The problem is defined by the fundamental human need to get from A to B, not the point-in-time implementation—in this case, the car.

A truly adept team constantly refreshes their understanding of the fundamental human need and of the changing technologies available. This logic applies at many timescales: day to day, month to month, year to year.

Bias toward action

Sometimes, you'll have to commit and release an iteration at a deadline beyond your control. Other times, you'll have to use your judgement to know when your iteration is ready for release. Recognize that from the perspective of your users, no solution is perfect. When you use IBM Design Thinking, your bias is toward action. You will pursue perfection with the humility of knowing that in the fullness of time, nothing is actually perfect. That is: everything is a prototype." (IBM, 2016)

Os termos utilizados para definir Beta são variados e utilizados em diferentes metodologias, mas o ponto a reter é que estas empresas reconhecem o valor deste paradigma e que o utilizam na definição das suas estratégias de negócio, marca, produto ou serviço. A consciência perante a impermanência e de que tudo muda permitem que nunca abandonemos o estado de descoberta e iteração, o estado Beta.

1.2 Marcas e Iteração



**Figura 1. Chris Moody, Wolff Olins Chief Design Director.
Discurso sobre Design e Marcas. Barcelona, Design is Future, 2016.**

“We live in a post corporate era, where brands no longer need to assume strict identities. They feel the need to express”. Esta afirmação provém de Chris Moody, Chief Design Officer na Wolff Olins. Uma afirmação que podemos verificar com o aumento da adoção do “storytelling” e na sua linguagem de comunicação. As marcas sentiram o momento da mudança e a vontade de se reinventar e para tal recorreram ao design como ferramenta estratégica para inovação. O design deixou de ser uma forma de embelezar os produtos ou de simplificar as interações com os utilizadores. Actualmente o design é visto como uma alavanca para o negócio, uma ferramenta para a inovação e disrupção nos métodos de negócio. Na sua essência o design é multi-transversal, é impensável construir um bom projecto de design em que o designer seja o único actor. E a razão é simples, o design necessita de informação e de conhecimento.

Nassim Nicholas Taleb no seu livro Antifrágil, 2012 descreve:

"(...) Matt Ridley apresenta um argumento mais poderoso, graças à sua formação em biologia. A diferença entre os seres humanos e os animais está na capacidade de colaborar, de se envolver em negócios, de deixar as ideias, com o perdão da expressão, copularem. A colaboração traz vantagens enormes, o que, matematicamente, chama-se de função superaditiva, ou seja, um mais um é igual a mais de dois, e um mais um mais um é igual a muito mais do que três. Isso é pura não linearidade, com vultosos benefícios — entraremos em detalhes sobre como ela se beneficia com a pedra filosofal. Essencialmente, esse é um argumento a favor da imprevisibilidade e dos efeitos do tipo Cisne Negro: uma vez que não é possível prever as colaborações nem as direcionar, não é possível saber para onde o mundo está indo. Tudo o que se pode fazer é criar um ambiente que favoreça essas colaborações, e estabelecer as bases para a prosperidade. E, não, não é possível centralizar as inovações, já tentamos isso na Rússia." (Taleb, 2012)

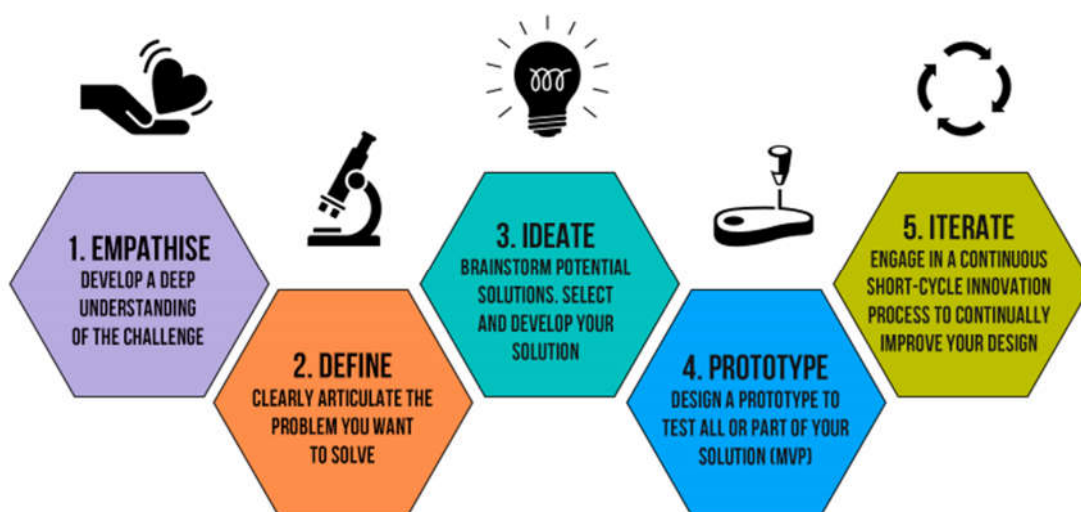


Figura 2. Design Thinking IDEO, segundo Derrick Hegen.

Se olharmos para a metodologia de design thinking da IDEO (figura 2) conseguimos compreender a sua estrutura. Existem outras metodologias, como Ideas (R)evolution desenvolvida pelo PHD Américo Mateus. Uma metodologia centrada no

factor humano para entregar propostas de valor. Esta metodologia é bastante interessante, porque apresenta o que as marcas ou o mundo do business exigem, a entrega de valor.

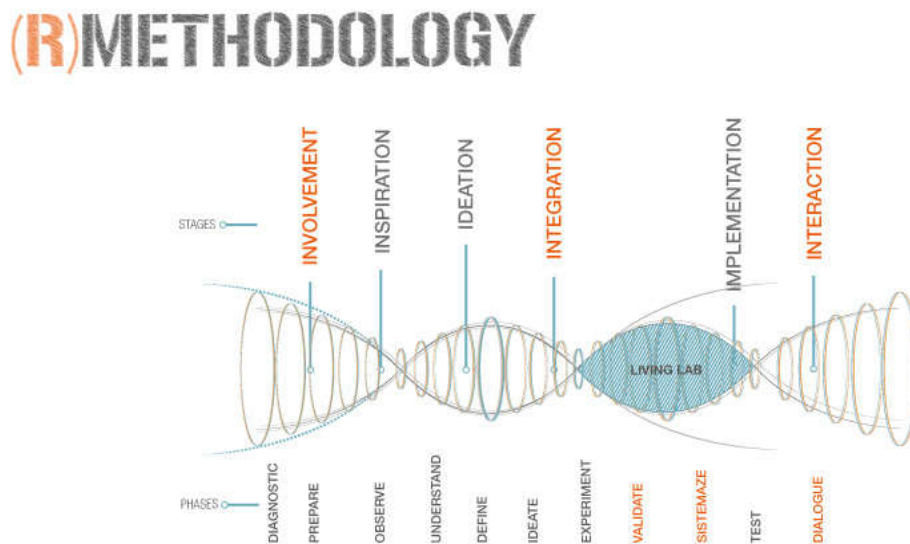


Figura 3. Design Thinking Ideas (R)evolution

O que interessa ressaltar em todas as metodologias são os processos e a concepção da visão de design e de como este gera valor através de iterações contínuas. O design é consciente de que a impermanência existe e a prova é que os seus métodos não são apenas desenhados para entregar um produto final, mas sim inovação através de iteração. Como referi anteriormente grandes marcas integram hoje o design de forma estratégica na estrutura das suas empresas. O caso da IBM é um caso extraordinário.

Durante a conferência “Design is Future” em Barcelona 2016, Doug Powell, Distinguished Designer at IBM explicou a importância do papel do design na IBM. A empresa emprega cerca de mil designers e nos últimos dois anos recrutou oitocentos novos designers. Esta mudança de pensamento e a integração de novos designers provém da sua nova CEO, Virginia Marie “Ginni” Rometty, que apostou em transformar

a cultura da empresa. Hoje a IBM trabalha para instalar a cultura de Design Thinking em cada membro da empresa, incluindo os membros de topo da administração. E fá-lo ao integrar cada membro em workshops na empresa.

Podemos concluir que existe uma verdadeira vontade das marcas de integrarem este mindset nas suas empresas. A interação, a criação e a inovação. Mas não podemos esquecer que estas metodologias só serão bem-sucedidas no seio de uma marca se instaurarmos a cultura correcta. Uma citação tornada famosa por Peter Drucker diz “Culture eats Strategy for breakfast”. Sem a cultura correcta nenhuma metodologia funciona a longo termo.

2. Passaporte “Cliente” / Empatia

Talvez uma das missões mais importantes a desenvolver mesmo antes de entrar no projeto, é compreender quem se encontra á nossa frente. Compreender o seu estado (Stanford D School, nd)transparência total. Compreender o cliente.

O cliente procura-nos com um objectivo e muitas das vezes porque necessita de ajuda. Conhecer o estado de espirito do nosso cliente é um trabalho longo que podemos abreviar se nos concentrarmos em compreender os seus desejos, expectativas e motivações. Informações chave para delinear o mapa/perfil do cliente e orientar o pensamento estratégico do projeto, e também para identificar quais a potenciais prioridades a satisfazer a curto, médio e longo termo.

Na Stanford D School, uma das maiores entidades no ensino de Design Thinking, chamam a este método “Interview for Empathy” ou “Empathy Maps” e descrevem-no da seguinte forma:

“You want to understand a person’s thoughts, emotions, and motivations, so that you can determine how to innovate for him or her. By understanding the choices that person makes and the behaviors that person engages in, you can identify their needs, and design to meet those needs.” (Stanford D School, nd)

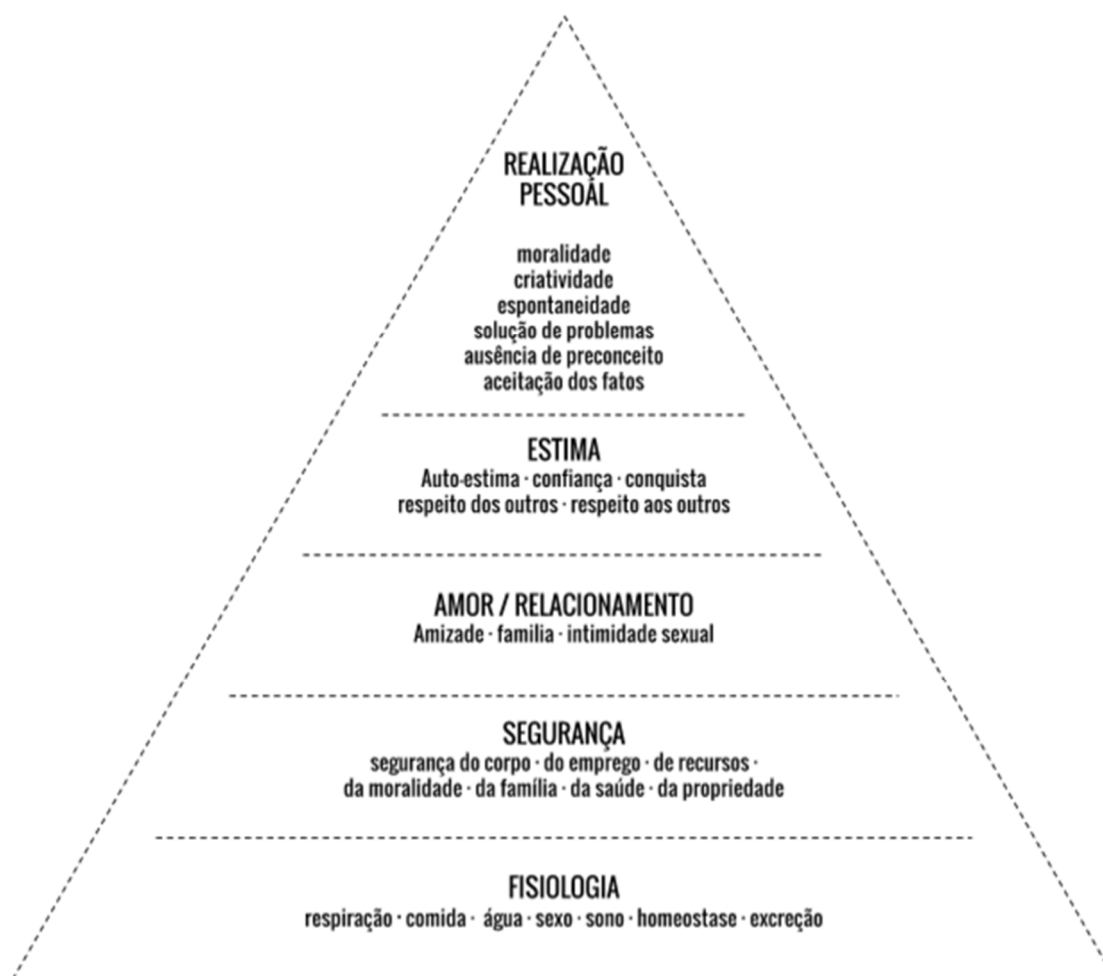


Figura 4. Pirâmide das Necessidades ou Pirâmide de Maslow.

Em 1943 o psicólogo Abraham Maslow publicou um modelo chamado “Hierarquia de Necessidades” também conhecido como “A Pirâmide de Maslow”. Ao observar esta estrutura (figura 4) compreendi que poderia adaptá-la para melhor compreender os clientes e ligá-la ao modo “Interview for Empathy”. O cliente tem desejos básicos que o motivam, mas que, no entanto, são diferentes das necessidades básicas de um conceito de negócio numa fase inicial, que evoluem e mutam com o decorrer do projeto. A identificação e o registo destes desejos é uma etapa essencial para o desenvolvimento de um modelo demonstrativo e comparativo em qualquer

altura do projeto. No meu caso para poder registar estes desejos e necessidades realizei um simples questionário que se traduz nas seguintes questões:

Tabela 1. Interview for Empathy

1. Quadro 1 - Interview For Empathy	
A.	Como lhe surgiu a ideia deste produto?
B.	Quem conhece o seu produto?
C.	Já vende o seu produto? Onde?
D.	Compraria hoje o seu produto?
E.	Algum dos seus familiares ou amigos comprariam o seu produto?
F.	Estaria pronto a oferecer o seu produto sem um fim lucrativo?
G.	Onde gostaria de ver o seu produto?
H.	Se retirar-mos o budget da equação, como gostaria de promover o produto?
I.	Sabe o que é uma marca?
J.	Considera ser uma marca? Considera tornar-se uma marca?
K.	Está preparado para o sucesso?

Estas questões permitiram-me saber mais sobre o cliente através da sua visão do produto, e como ele estaria preparado para avançar com o projeto. No caso de OR uma das questões que ajudou o cliente a saber mais sobre si próprio foi: “Está preparado para o sucesso?” A resposta do cliente foi simples: “Claro que sim, estou preparado para ser reconhecido e eventualmente ser milionário.” A resposta seria evidente, no entanto a questão é mais profunda.

A questão é colocada por Nassim Nicholas Taleb (2012) no seu livro intitulado “Antifrágil”. O autor coloca esta questão para saber até que ponto estamos preparados para entregar uma verdadeira proposta de valor. “Tem uma produção necessária para satisfazer os clientes imediatamente? E se surgirem 500 encomendas? Tem os meios de transporte necessários para entregar o produto correctamente e em segurança?

Tem um sistema de acompanhamento e serviço pós-venda? Tem um sistema de reembolso?”

Quando o sucesso surge devemos estar preparados, caso contrário podemos pagar o preço da falta preparação. Pode ser mínimo como perder uma oportunidade de venda, ou máximo como a falência do negócio.

Este método de entrevista permite-nos também fazer uma avaliação primária do nível de fragilidade do conceito de negócio, na mente do cliente. Segundo Nassim Nicholas Taleb devemos criar um sistema que se torne antifrágil e pensar numa estrutura que beneficie com o caos e com a desordem. Desta forma estaremos preparados para a falhar e ressurgir na cena mais fortes. Desenvolvendo um pouco a ideia de antifrágil “A ideia de antifragilidade não faz parte da nossa consciência - mas, felizmente, faz parte do nosso comportamento ancestral e do nosso aparato biológico, e é uma propriedade omnipresente de todos os sistemas que sobreviveram.” (Taleb N. N., 2012, p. 65) Antifrágil é,

“Outra maneira de entendê-lo: uma vez que o oposto de positivo é negativo, e não neutro, o oposto da fragilidade positiva deveria ser a fragilidade negativa (daí a minha denominação “antifragilidade”), e não neutra, que apenas transmitiria a robustez, a força e a inquebrantabilidade. De fato, quando se escrevem as coisas matematicamente, antifragilidade é a fragilidade com um sinal negativo à frente.” (Taleb N. N., 2012, p.33)

Após a análise das respostas dos clientes foi possível construir o meu próprio modelo da pirâmide de Maslow, que me ajudou a expôr ao cliente a diferença entre as necessidades do seu conceito de negócio, e os seus desejos pessoais.



Figura 5. Modelo adaptado da pirâmide de Maslow. Realizado para diferenciar as necessidades do negócio versus os desejos do cliente.

Este modelo de comparação, adaptado da pirâmide de Maslow (Fig.5), serve três propósitos:

1. Orientar o nosso discurso e mais tarde a demonstração de resultados;
2. Demonstrar ao cliente que os seus desejos não são obrigatoriamente as prioridades do negócio (inversão da pirâmide);
3. Iniciar a uma relação de confiança, que será a base para todas as negociações.

Como podemos observar na Fig.5, para o cliente, a base da sua pirâmide é a venda. Este é o seu desejo máximo. Ao compararmos com a pirâmide original podemos classificá-lo como “necessidade fisiológica”. Do ponto de vista do cliente, é simples compreender que este deseja vender, pois acredita que a venda lhe permite continuar a investir no seu produto, acreditando que esta é a única forma de medir o sucesso do seu produto. O seu único KPI.

No entanto se invertermos a pirâmide a prioridade está na criação e definição de uma estrutura. Contrariamente ao desejo do cliente de começar as vendas, a estrutura é como a viga mestra de todo o projeto. Especialmente no caso de OR cujo desejo seria de vender imediatamente. Se a estrutura for posta de lado no pensamento inicial e se existirem vendas, o processo demonstrar-se-à frágil no momento em que existir sucesso ou insucesso. Os 3 níveis da pirâmide caem no vazio. Na pirâmide invertida, se as vendas caem, caem apenas de um nível, permitindo-nos mudar a nossa estratégia no nível 2 sem recorrer à necessidade de modificar toda a estrutura e recomeçar de novo.

3. Estar preparado e ouvir

A preparação é a etapa mais importante no início da vida de um projeto. Um dos livros sobre o qual se apoia grande parte da teoria de Marketing é a “Arte da Guerra” de Sun Tzu. Esta obra fala-nos sobre a preparação necessária e a constante adaptação ao terreno e ao inimigo. Para Sun Tzu (544 a.C) a preparação e o conhecimento fazem parte do sucesso ou insucesso de uma guerra, no nosso caso, de um projeto.

“A invencibilidade é uma questão de defesa, a vulnerabilidade, uma questão de ataque. Enquanto não tenhas observado vulnerabilidades na ordem de batalha dos adversários, oculta tua própria formação de ataque, e prepara-te para ser invencível, com a finalidade de preservar-te. Quando os adversários têm ordens de batalha vulneráveis, é o momento de sair e atacá-los.” (Tzu, 1999, p.9)

Um antigo conceito traduzido adaptado e re-adaptado aos modernos, como por exemplo, por Nassim Nicholas Taleb na sua obra Antifrágil. Taleb leva este conceito mais longe, como citado no capítulo anterior, a antifrágilidade. Mais do que o simples facto de estar preparado ou ser robusto, Antifrágil é ser como a Hidra.

“A Hidra, na mitologia grega, é uma criatura similar a uma serpente que habita o lago de Lerna, perto de Argos, e tem inúmeras cabeças. Cada vez que uma delas é cortada, duas voltam a crescer. Assim, ela aprecia o dano. A hidra representa a antifrágilidade.” (Taleb N. N., 2012, p.68)

Então consideremos que a preparação é absorver todas as informações e pistas que estão à nossa volta e procurar as que não são evidentes. Prepararmo-nos para a evidência de uma falha e recorrermos ao conhecimento e informações armazenadas, de forma a re-orientar o rumo do projeto e apresentarmos novas soluções. Nunca abandonar o estado beta e ser consciente de que tudo muda.

O paradigma implícito na fase da preparação e durante todo o desenvolvimento do projeto, considero ser a impermanência. É graças a este paradigma que devemos o acto de preparação. A impermanência é um estado constante em toda a matéria, viva e não viva, e que é responsável pela evolução e pela mutação. Os organismos mudam e evoluem porque estão sujeitos à impermanência no seu ambiente e às condições externas. A vida na terra nunca teria evoluído se não houvesse mudança no ambiente, se este não sofresse com a impermanência.

Lavoisier ou ainda o Budismo, apresentam argumentos em relação a este fator. Antoine Lavoisier (1743-94) diz-nos que:

“Em qualquer sistema, físico ou químico, nunca se cria nem se elimina matéria, apenas é possível transformá-la de uma forma em outra. Portanto, não se pode criar algo do nada nem transformar algo em nada (Na natureza, nada se cria, nada se perde, tudo se transforma). Logo, tudo que existe provém de matéria pré-existente, só que em outra forma, assim como tudo o que se consome apenas perde a forma original, passando a adotar uma outra.” (Wikipédia, 2016)

Shunryu Suzuki (1904-71) a propósito da impermanência escreveu,

“O ensinamento básico do budismo é a impermanência ou a mudança. Para cada existência, a verdade básica é que tudo muda. (...) por estar cada existência em constante mudança, não existe um eu individual. De fato, a natureza essencial de cada experiência nada é senão a própria mudança. Ela é a própria natureza de toda existência. Não existe uma natureza especial ou entidade individual permanente para cada existência.” (Suzuki, 1970)

Estar preparado é então estar consciente de que a impermanência é a chave que fará avançar o projeto, impondo obstáculos que nos farão recuar e trabalhar novas ideias.

Alguns autores, como Steve Johnson (2000) no seu livro, *Where Good Ideas Come From - The Natural History of Innovation*, ligam a natureza e os processos de evolução e selecção natural evocados por Darwin, à base primordial da evolução e reinvenção de organismos. Ao analisar estes organismos e como estes evoluem, Johnson (2000) compara-os com os processos criativos e a estrutura nas empresas, ligando-os através do fator de constante mudança no ambiente (impermanência) que os envolve. A estratégia para o desenvolvimento do projeto depende da capacidade do Design Manager em decidir e agir rápido. De adoptar desde o início vários caminhos possíveis e mostrá-los ao cliente. Assim como na natureza também o projeto se pode encontrar em zonas de frio e de calor. A estrutura que vamos criar tem de ser flexível e acima de tudo antifrágil, para suportar estas mudanças. Steve Johnson (2000) fala-nos sobre um organismo bastante interessante, a *Daphnia* ou vulgarmente conhecido como “pulga-do-mar”, que penso ilustrar o estado de espírito que o designer deve adotar quando abraça um projeto.

“Under normal conditions, *Daphnia* reproduce asexually, with females producing a brood of identical copies of themselves in a tiny pouch. In this mode, the *Daphnia* community is composed entirely of females. This reproductive strategy proves to be stunningly successful: in warm summer months, *Daphnia* will often be one of the most abundant organisms in a pond ecosystem. But when conditions get tough, when droughts or other ecological disturbances happen, or when winter rolls in, the water fleas make a remarkable transformation: they start producing males and switch to reproducing sexually. In part, this switch is attributable to the sturdier eggs produced by sexual reproduction, which are more capable of surviving the long months of winter. But scientists believe that the sudden adoption of sex is also a kind of biological innovation strategy: in challenging times, an organism needs new ideas to meet those new challenges. Reproducing asexually makes perfect sense during prosperous periods: if life is good, keep doing what you’re doing. Don’t mess with success by introducing new genetic combinations. But when the world gets more challenging—scarce resources, predators, parasites—you need to innovate. And the quickest path to innovation lies in making novel connections. This strategy of switching back and forth between asexual and sexual reproduction goes by the name “heterogamy,” and while it is unusual, many different organisms have adopted it.

Slime molds, algae, and aphids have all evolved heterogamous reproductive strategies. In each organism, the Daphnia pattern repeats itself: the genetic recombinations of sex emerge when conditions get difficult. Swapping genes with another organism is itself more difficult than simple cloning, but the innovation rewards of sex outweigh the risks of the more stable path. When nature finds itself in need of new ideas, it strives to connect, not protect.” (Johnson, 2000, p.79)

3.1 Recolha de Informação

Uma das formas de preparação para aproveitar o paradigma da impermanência é a recolha de informação acerca dos nossos clientes. O estado da arte aplicado ao conhecimento do cliente e do seu produto. Este tipo de “trabalho de casa”, é uma pesquisa de natureza divergente. Uma simples pesquisa realizada na internet, centrada na busca de imagens, artigos, videos e redes sociais. O objectivo é criar mini camadas de informação que começam com o cliente e se estendem ao produto e ao mercado.

Simplificando, procuramos a informação de forma abrangente, colocando as seguintes questões: Who are you? What have you done? What others say about you? E depois escutamos. A figura 6 ilustra esta recolha de informação como um alvo.

O QUE DIZ A INTERNET ACERCA DE

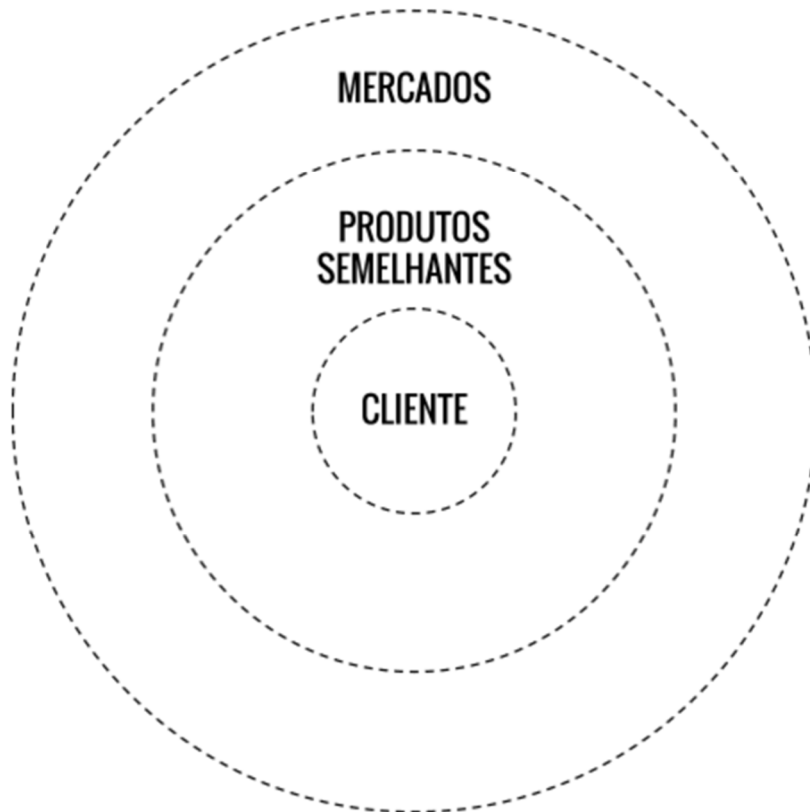


Figura 6. Diagrama de escuta rápida na internet.

Estas buscas alargam o espectro do conhecimento e oferecem-nos uma visão macro da futura dimensão do projeto, pois colocam em perspectiva o que se passa no momento.

No caso de OR, fui procurar informação sobre o cliente. Quem é? Será que as redes sociais falam dele? Será que os jornais falam dele? O que já construiu? Qual o seu

background? Questões cujas respostas contribuíram igualmente para construção do modelo já analisado da Hierarquia das necessidades. Igualmente para SKY.

A informação recolhida é preciosa e torna-se útil a qualquer instante do projeto. Serve a argumentar, criar triangulações, e de material de suporte em momentos de tomada de decisão.

A escuta na internet, pode ser efectuada através de websites especializados em visualização de dados. Alguns destes sites, permitem mesmo a escuta em tempo real dos assuntos na blogosfera. Websites como world.twingly.com ou o ainda, newsmap.jp são exemplos disso.



Figura 7. Amostra do site world twingly. Artigos em tempo real espalhados pelo globo.



Figura 8. Amostra do site newsmap.jp. Artigos em tempo real espalhados pelo globo.

Sites ou ferramentas deste tipo, permitem observar qual o assunto mais popular no momento. Assuntos díspares sem ligação entre eles nem sobre o nosso cliente, mas que podem servir de inspiração e de oportunidade de alavancagem para ações futuras.

Imaginemos que queremos construir uma campanha de promoção no Google Adwords. A utilização de uma ferramenta deste tipo permite-nos identificar keywords (palavras-chave) nos artigos que poderemos incluir na nossa campanha. O sucesso de uma campanha pode medir-se pelo seu imediatismo e mediatismo, e o conceito de real time (tempo real) enquadra-se no conceito de Impermanência. Ao observarmos a informação ser gerada em real time conseguimos gerar opções e abertura de novos caminhos possíveis. A recolha de informação em tempo real é como a abertura de uma

porta que leva a duas novas portas e subsequentemente essas duas portas abrem quatro portas, criando o adjacente possível no nosso projeto. Opção e adjacente possível, impermanência e iteração.

Todos estes elementos são ligados por informação que recolhemos. Sem informação não podemos construir a imagem de um projeto. A circulação constante de informação durante o projeto é essencial em todas as etapas, pela simples razão que nos dá opções.

Acerca das opções ou do adjacente possível, Steve Johnson (2000) escreveu,

“The adjacent possible is a kind of shadow future, hovering on the edges of the present state of things, a map of all the ways in which the present can reinvent itself. Yet is it not an infinite space, or a totally open playing field. The number of potential first-order reactions is vast, but it is a finite number, and it excludes most of the forms that now populate the biosphere. What the adjacent possible tells us is that at any moment the world is capable of extraordinary change, but only certain changes can happen.

The strange and beautiful truth about the adjacent possible is that its boundaries grow as you explore those boundaries. Each new combination ushers new combinations into the adjacent possible. Think of it as a house that magically expands with each door you open. You begin in a room with four doors, each leading to a new room that you haven’t visited yet. Those four rooms are the adjacent possible. But once you open one of those doors and stroll into that room, three new doors appear, each leading to a brand-new room that you couldn’t have reached from your original starting point. Keep opening new doors and eventually you’ll have built a palace.(...) The adjacent possible is as much about limits as it is about openings. At every moment in the timeline of an expanding biosphere, there are doors that cannot be unlocked yet. In human culture, we like to think of breakthrough ideas as sudden accelerations on the timeline, where a genius jumps ahead fifty years and invents something that normal minds, trapped in the present moment, couldn’t possibly have come up with. But the truth is that technological (and scientific) advances rarely break out of the adjacent possible; the history of cultural progress is, almost without exception, a story of one door leading to another door, exploring the palace one room at a time. But of course, human minds are not bound by the finite laws of molecule formation, and so every now and then an idea does occur to someone that teleports us forward a few

rooms, skipping some exploratory steps in the adjacent possible. But those ideas almost always end up being short-term failures, precisely because they have skipped ahead. We have a phrase for those ideas: we call them “ahead of their time.” (Johnson, 2000, p.27)

O adjacente possível aplica-se a ambos os projetos, e não deve ser posto de lado durante o processo de ideação e iteração. No caso de SKY¹, o adjacente possível traduziu-se na hipótese de palavras-chave a utilizar durante as campanhas de SEA². Numa fase inicial de ideação o caminho começou por palavras base e relacionadas com cruzeiros mas evoluiu rapidamente.

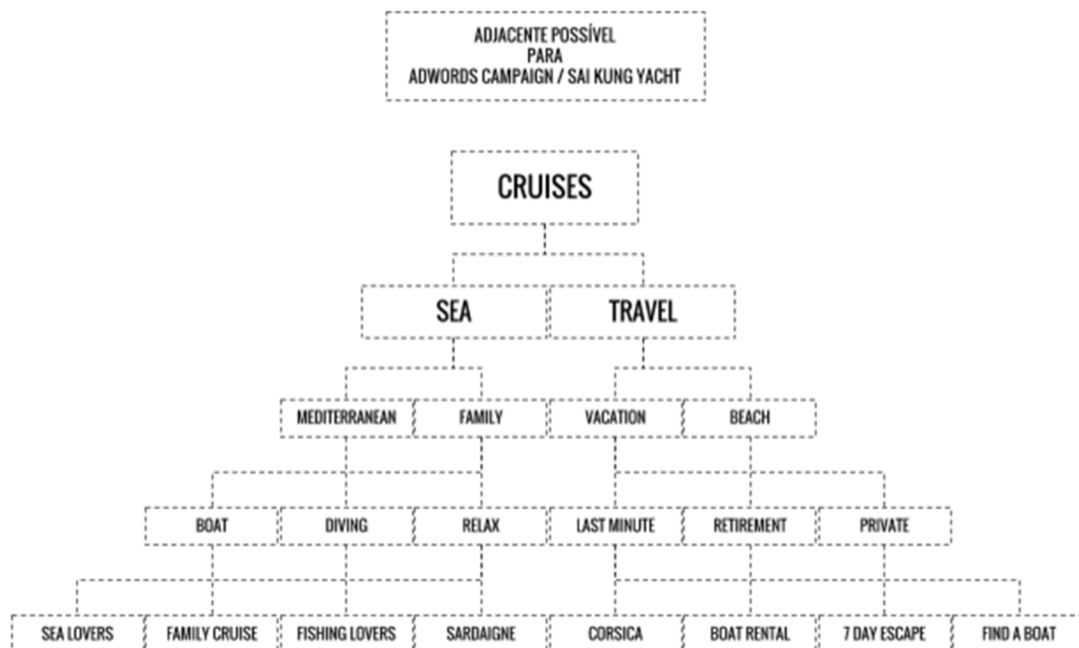


Figura 9. Hipóteses de adjacente possível para Sai Kung Yacht.

¹ Sai Kung Yacht

² Search Engine Advertising

Na figura 9, podemos observar algumas das hipóteses do adjacente possível. Quando compreendemos a dinâmica do adjacente possível e a comparamos ao funcionamento da plataforma de construção de grupos (audiences, termo em inglês) da Google, chegamos à conclusão que esta constrói a sua funcionalidade sobre o conceito do adjacente possível.

3.2 O Cliente no Epicentro da Impermanência

Durante a fase de preparação o designei o cliente como a impermanência. Ele muda de ideias rapidamente ou não nos fornece informação suficiente. Pode deixar-nos à deriva como ter uma visão muito clara e obtusa do que deseja, colocando-nos barreiras. É o cliente que nos obriga a mudar, a avaliar e reavaliar as nossas verificações iniciais. Como constatado anteriormente através da pirâmide de Maslow invertida, os desejos são diferentes das necessidades, e ao longo do projeto vamos ter de nos debater contra os desejos se quisermos construir uma estrutura sólida que corresponda às suas necessidades de negócio. No entanto face à impermanência do cliente cabe ao Design Manager ser mestre nas suas avaliações e no seu discurso. Na fase de preparação e escuta o design manager, domina os processos criativos e sabe que a impermanência o fará ir mais longe nas suas reflexões. O design manager não se baseia em teorias, ele testa os seus conhecimentos e a sua experiência, para criar novas estratégias, para enxaguar e começar de novo.

A natureza do design, que provém do método de experimentação - “learning by doing” - mostra-se perfeita para jogar com este paradigma designado de impermanência. Tirar partido do caos para desenvolver inovação no pensamento e no discurso.

3.3 Negatividade na Impermanência

Poderíamos atribuir um certo grau de negatividade à impermanência, mas não é graças aos erros que aprendemos? Como escreveu Taleb (2012) uma dose de negatividade faz-nos bem,

“Chamemos de mitridização o resultado de uma exposição a uma pequena dose de uma substância que, ao longo do tempo, nos torna imunes a quantidades adicionais e maiores dessa mesma substância. É como a vacinação e os medicamentos antialérgicos. Não é exatamente a antifrágilidade, ainda se trata do nível mais modesto de robustez, mas estamos chegando lá.

E já temos um indício de que, talvez, ser privado do veneno nos torna frágeis e que o caminho para o robustecimento começa com um mínimo de danos.

Agora, considere que a substância venenosa, em alguma dose, o torna melhor de maneira geral, um passo além da robustez. Hormese, palavra cunhada por farmacologistas, remete ao momento em que uma pequena dose de uma substância nociva é realmente benéfica ao organismo, agindo como medicamento. Uma pequena quantidade de uma substância que, do contrário, seria ofensiva, mas não muito elevada, age para beneficiar o organismo e torná-lo melhor de maneira geral, pois provoca alguma reação extremada.” (Taleb N. N., 2012, p.74)

As barreiras que este nos coloca nesta fase podem ser comparadas com a mitridização, mas não com a hormese que surgirá na Parte II deste relatório.

O cliente considerado como elemento de impermanência e ponto de partida do projeto é a nossa primeira dose mitridização. E é em torno do seu pensamento, do seu conhecimento que devemos trabalhar para desenvolver uma relação de aceitação da sua crítica e mesmo uma dose de ceticismo.

A compreensão do cliente passa também pela compreensão do funcionamento do cérebro humano. Este contém neurónios chamados Mirror Neurons ou, neuronónios espelho. Quando desenvolvemos uma ação, por exemplo olhar para um copo de sumo, levá-lo à boca e beber certas zonas do nosso cérebro activam determinados neurónios. O que os neuro-cientistas descobriram foi que ao vermos uma pessoa pegar no copo de sumo, levá-lo á boca e beber, o nosso cérebro está a imitar os mesmos gestos como se fossemos nós a fazer a acção. Estamos ligados ao outro via os neurónios, os Mirror Neurons. A importância da compreensão desta informação para o desenvolvimento de um projeto é bastante consequente em todas as suas fases. Na primeira fase, em que nos dedicamos ao cliente e a conhecê-lo, as nossas acções para com este são bastante importantes. Devemos ser demonstrativos e integrar com

o cliente entre cada acção levando-o a participar no projeto. Expôr assuntos e ideias, educá-lo sobre o seu produto de um ponto de vista estratégico e estrutural. A co-colaboração é parte integrante de todas as metodologias de design e do Design Thinking, e se desejamos que o cliente compreenda a nossa cultura devemos ser conscientes e transmiti-la.

Quando assentamos a primeira pedra do projeto, queremos que o cliente esteja presente e que assista, para que o seu cérebro imite a nossa ação e os seus Mirror Neurons e a relação se transforme numa longa colaboração.

Parte II. Thinking Digital /Pensar Digital

O elemento de ligação que torna possível todas estas acções é o ambiente digital. Comparando-o com a evolução das espécies e a sopa primordial de Darwin, o digital e a tecnologia são o que torna possível as ações e interações entre os indivíduos. O digital é o condutor. A internet não nos serviria de grande coisa se não houvesse um meio de canalizá-la. Computadores pessoais, tablets, smartphones e os wearables são alguns exemplos.

Existem cada vez mais aparelhos que tornam possível medir a localização e a proximidade, como por exemplo os beacons. Os beacons são aparelhos que detectam a presença de dispositivos moveis num determinado raio e enviam essa informação a uma base de dados. Permitem também enviar conteúdos push a estes aparelhos com todo o tipo de informação. Importante em ações para boutiques, stands de venda, bancos entre outros.

O digital é cada vez mais valorizado pelas empresas como “driver of revenue”³. Isto significa que as ações do digital são precisas e mesuráveis. No mundo digital o termo mesurável é valioso e costuma dizer-se, “Se não é mesurável não serve de nada”. Para cada ação é possível prever os custos e o tipo de retorno que vamos obter. Estes são alguns argumentos, mas o digital não fica por aqui e estende-se á interação entre indivíduos e sistemas. O digital facilitou em muito a maneira como o negócio evoluiu. A transações tornaram-se mais fáceis e mais ágeis, tanto para o consumidor como para o anunciante. O digital abriu as portas para o adjacente possível, e a miniaturização da tecnologia foi o que permitiu oferecer utilidade aos consumidores. Com o tempo o digital trouxe uma nova forma de interagir e alterou os hábitos de toda a sociedade, principalmente ao nível do indivíduo. Simplificaram-se ações e criaram-se dependências tecnológicas. E o desenvolvimento de serviços em torno de um só produto se multiplicaram.

³ Motor de receitas

Vejamos o caso do computador pessoal, talvez em 2016 um exemplo arcaico, mas que representa de certa forma o início da simplificação de tarefas nos serviços. O computador, tornou simples, o fato de arquivar documentos. Uma ação que pode parecer pouco insignificante em relação a tudo o resto que é possível de se fazer com este engenho, mas arquivar documentos no ambiente digital, poupou tempo, espaço físico e dinheiro às empresas. Criou novas formas de trabalhar e talvez eliminou em parte a profissão de alguns arquivistas físicos, que, entretanto, se converteram em “arquivistas digitais”. E por outro lado os smartphones, que nos acompanham para todo o lado. Um exemplo de como os smartphones mudaram os hábitos pode ser observado no trabalho e na consulta de emails - sendo o email em si uma revolução nos hábitos - onde começamos a trabalhar mais cedo, pois temos acesso ao nosso email profissional e somos notificados a cada email que nos chega. Provavelmente a maioria dos profissionais começa a consulta dos seus emails em casa ou a caminho do trabalho, numa tentativa de acompanhar o que se passou durante a noite ou as horas em que esteve ausente. A consulta do email profissional é um loop infinito que durante uma semana de trabalho, começa no trabalho, prolonga-se quando chegamos a casa e quando nos levantamos de uma noite de sono, o email já está à nossa espera.

Talvez seja por esta razão que o “Direct Marketing” seja um o segundo maior “driver of revenue” no ecossistema do e-Commerce⁴. O direct marketing, simples e de baixo custo de produção, quando dirigido a um grupo qualitativo é um excelente meio de venda. Se quisermos comparar o Direct Marketing com os meios de publicidade push mais tradicionais, é simples. Este tipo de publicidade é exatamente a mesma que recebemos na nossa caixa de correio, com as promoções da semana do LIDL ou do Auchan. Se pensarmos desta forma, as vantagens relativas ao meio tradicional não são imediatamente visíveis, mas vejamos as diferenças.

Assumindo que um consumidor recebe em casa um folheto com os descontos da semana. Enquanto empresa como posso saber em tempo real se este o leu? Como posso saber se não o meteu no lixo ou serve de fundo para a gaiola dos pássaros? A resposta

⁴ Comércio digital

é, não posso. Apenas posso continuar a enviar os meus folhetos, na esperança que isto aumente o tráfego nas minhas lojas. E numa campanha de Direct Marketing, consigo fazê-lo? A resposta é, sim.

O poder do email e do Direct Marketing, é como referi anteriormente a capacidade de medir o impacto das nossas ações em tempo real. Através de ferramentas de envio de email podemos saber quando o utilizador abriu o email, quantas vezes e mesmo a sua localização.

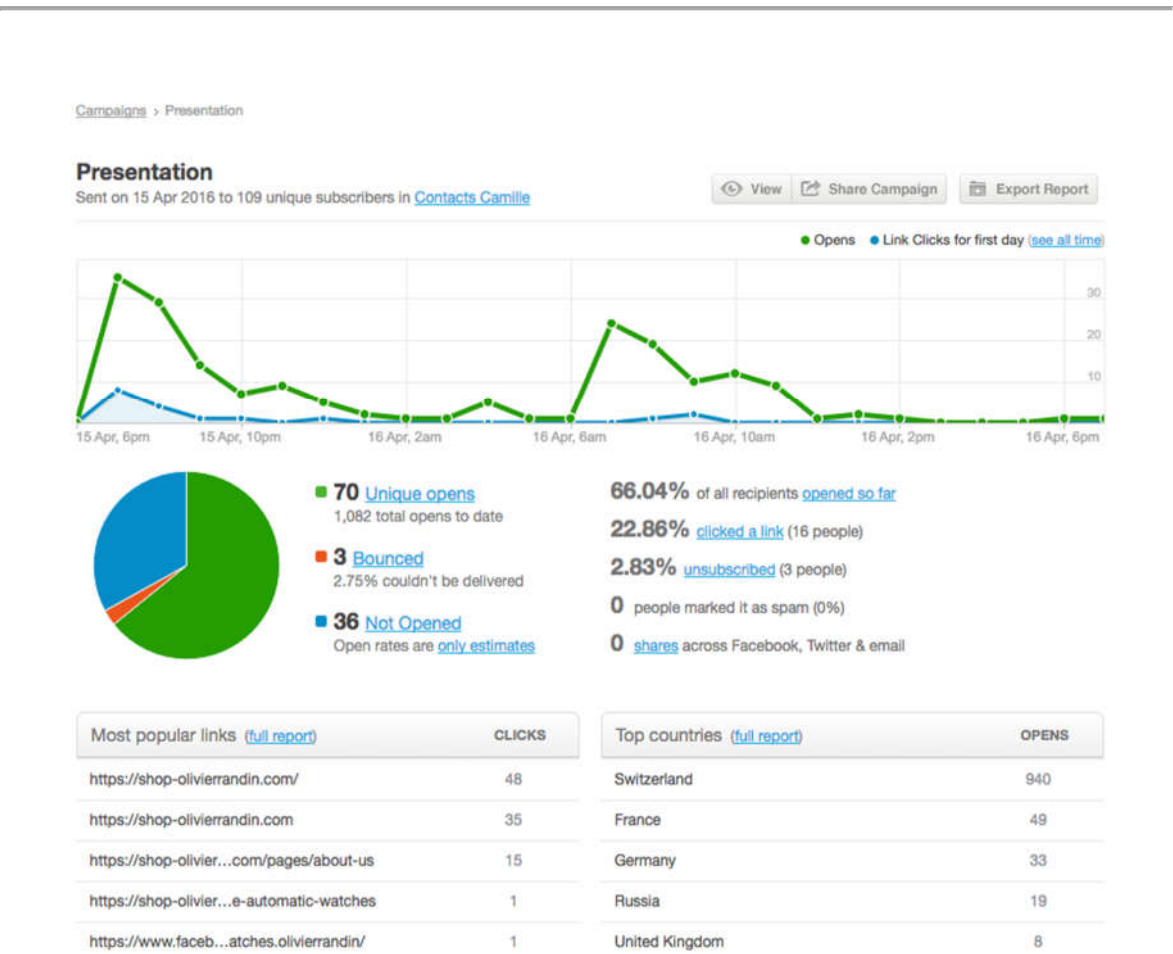


Figura10. Dados Campaign Monitor. Opening Rates & Clicks.
Campaign Monitor de Olivier Randin.

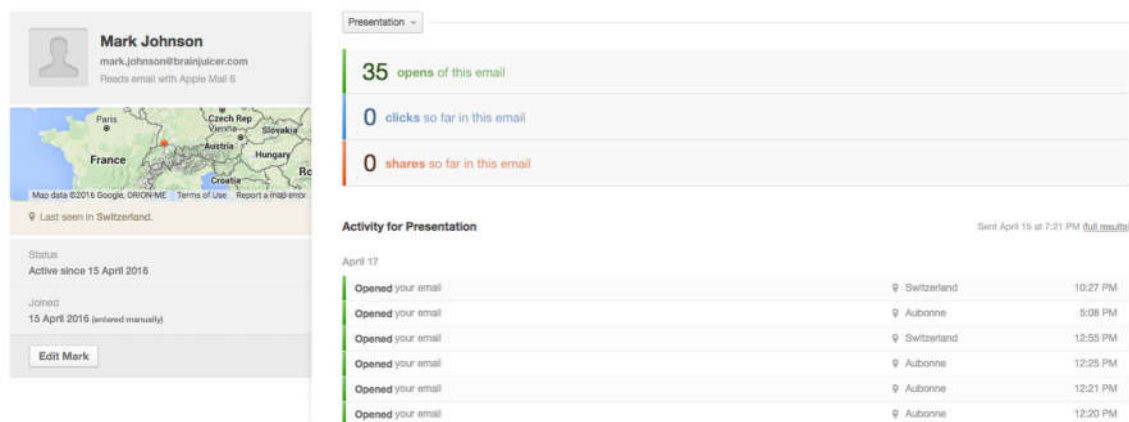


Figura11. Dados Campaign Monitor. Localização do Cliente.
Campaign Monitor de Olivier Randin.

O desenvolvimento do digital dentro das sociedades no que toca ao design, permite uma maior proximidade com o utilizador, recolher feedback em tempo real e continuar o processo de iteração. Uma proximidade que transpõe as barreiras do virtual e une ambos os mundos. Este seria então o meio escolhido para ambos os projetos, SKY e OR.

1. Criando conexões

O valor das conexões num projeto de construção de marca é o que o vai distinguir. Especialmente no ambiente digital, que se alimenta exclusivamente de conexões e ligações. Podemos comparar este ambiente à natureza ou ao cérebro humano em suas conexões. Cada utilizador produz uma acção que desencadeia uma reacção nos outros utilizadores da rede. Logo desta forma, o poder da nossa acção só se poderá valorizar quanto maior for a rede de conexões de um grupo de utilizadores.

O marketing chama vulgarmente a estes grupos de utilizadores “segmentos”, que eu não gosto de utilizar como termo pois creio limitar o pensamento.

Um segmento é definido como “Uma porção ou uma parte de um todo; Em geometria é limitado por dois pontos A e B”, e a definição de grupo é “Grupo é um conjunto de indivíduos que reunidos formam um todo.” Prefiro valorizar o conceito de grupo como conjunto de indivíduos, visto que o design é uma disciplina centrada no indivíduo e em satisfazer as necessidades do mesmo. Esta definição tem também uma componente sociológica. Significados (Significados, 2016),

“Em Sociologia a palavra grupo se aplica indiscriminadamente a conjuntos diferentes de pessoas, cujas relações se fundem numa série de papéis interligados, e que interagem de modo mais ou menos padronizado e formam os mais diversos grupos sociais, por exemplo: membros de uma igreja, grupo de professores, sócios de um clube, alunos de uma escola etc.” (Significados, 2016)

No ambiente digital estes grupos são a chave para o sucesso da construção de uma estratégia de design digital de marca. Estudando os seus interesses e o que os liga entre si, nossa estratégia vai rodar em torno deste eixo. Diferentes grupos, com diferentes interesses podem cruzar-se em um determinado momento. Seja este momento uma causa, uma tendência, um movimento, uma palavra. Num determinado instante estarão alinhados. Nas plataformas digitais e especialmente nas redes sociais, estes momentos passam muito rapidamente e o design manager deve pensar como pode agir para atingir o maior número de interseção de interesses de um determinado número de grupos que escolheu.

1.1 Cross Connections & Associations

Durante a primeira parte do trabalho houve uma séria de recolha de informação relacionada com o cliente que de alguma forma deve ser tratada para podermos construir a nossa estratégia. A forma mais consistente para poder criar valor em torno destas informações é conectá-las e associá-las aos princípios base sobre os quais se regem esta tese. A impermanência e a iteração. A estes conceitos vou associar uma série de palavras que surgiram mais frequentemente para formar uma rede de pontos focais. Vinte e uma palavras, e inúmeras possibilidades de conexão.

CLIENTE	IMPERMANÊNCIA	VENDER
DESEJOS	NECESSIDADES	LUXO
VELOCIDADE	ITERAÇÃO	CONSUMO
CONSUMIDOR	ORÇAMENTO	CONSUMIDOR
CONEXÃO	ANTIFRÁGIL	MARCA
DIGITAL	ESTRUTURAR	PROMOVER
CRIAR	INOVAR	RECURSOS

Figura12. Termos designados para as associações e conexões.

A associação livre, ou a triangulação entre cada uma das palavras formam um conjunto, que entre elas dão poder ao grupo para se re-estruturar e configurar de inúmeras maneiras, e, ou abordar novos ângulos do projeto.

Este processo permite-nos também dar início a ideação em torno de uma ou várias mensagens a construir. É o início da construção do nosso conteúdo, mas também da estruturação. Quanto mais significativas forem as triangulações maior é o leque de opções que podemos estudar para desenvolver não uma, mas múltiplas estratégias de conteúdo ricas em opcionalidade. As opções são parte integrante da antifragilidade que aspiramos criar, quantas mais opções tivermos, quantos mais forem os ângulos perspetivos, maior a probabilidade de atingir diversos grupos de interesse e de concluir os nossos objectivos. Relembrando que no caso de OR, a marca começa do zero,

todas as opções e possibilidades são preciosas e podem ser consideradas. As opções criam perspectiva de futuro para o projeto e evitam que num determinado momento sejamos confrontados com a falta de orientação.

A figura 13, ilustra um determinado número de triângulações possíveis para as nossas vinte e uma palavras e conceitos. Se considerarmos o conceito de impermanência podemos obter combinações como:

- Impermanência – consumo – vender;
- Impermanência – recursos – necessidades;
- Impermanência – cliente – consume;
- Impermanência – estruturar – consumidor.



Figura13. Triangulações possíveis.

Cada associação de três palavras representa um grupo, formando sete grupos. A possibilidade de novas combinações é de 116'280. Se considerarmos que a internet

tem cerca de 3'000'000'000 de utilizadores. Então cada um dos nossos sete grupos representa uma hipótese de atingir cerca de 25'799 utilizadores.

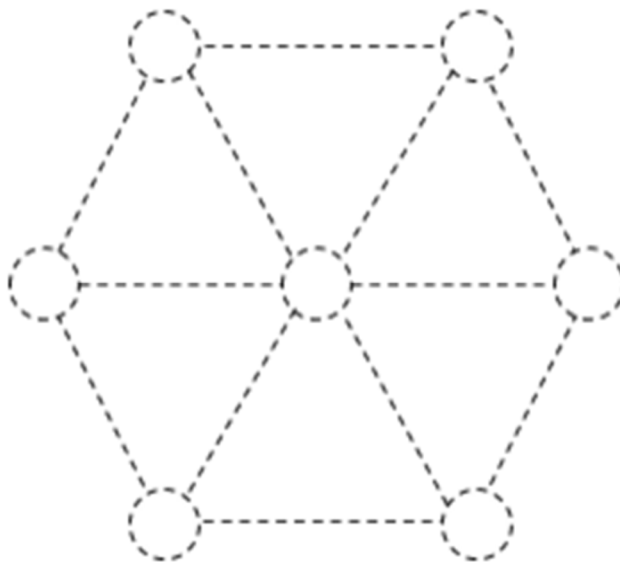


Figura14. Esquema de triangulações ordenadas.

No entanto a importância da criação de grupos e da triangulação entre termos não é chegar aos utilizadores, mas criar uma estrutura sólida e encorajar a serendipidade. Criar um ambiente propício ao choque de ideias. Uma ideia sózinha é apenas uma ideia, e sem seguimento nem conexão, não se transformará em algo sólido. A ligação impermanência-iteração-antifragilidade funciona melhor quando estão alinhados. Estes três paradigmas completam-se quando colocados juntos dando espaço à serendipidade.

A serendipidade ferve entre estes três paradigmas. Steve Johnson descreve a serendipidade,

“The English language is blessed with a wonderful word that captures the power of accidental connection: “serendipity.” First coined in a letter written by the English novelist Horace Walpole in 1754, the word derives from a Persian fairy tale titled “The Three Princes of Serendip,” the protagonists of which were “always making discoveries, by accident and sagacity, of things they were not in quest of.” The contemporary novelist John Barth describes it in nautical terms: “You don’t reach Serendip by plotting a course for it. You have to set out in good faith for elsewhere and lose your bearings serendipitously. (...) But serendipity is not just about embracing random encounters for the sheer exhilaration of it.

Serendipity is built out of happy accidents, to be sure, but what makes them happy is the fact that the discovery you’ve made is meaningful to you. It completes a hunch, or opens up a door in the adjacent possible that you had overlooked. If you’re a geologist randomly exploring the Web, and the particular isle of Serendip that you stumble across turns out to be an essay on health-care reform, your discovery may well be interesting and informative, but it will not be truly serendipitous unless it helps you fill in a piece of a puzzle you’ve been poring over.” (Johnson, 2000, p. 80)

Um misto de encontros favoráveis e felizes que se formam, mas que de alguma forma completam uma ideia que um dia já foi um palpite. A serendipidade é também o favorecer da procura de pistas em outras áreas do conhecimento. Procurar ideias e ligações, abrir o leque do conhecimento a todas as áreas integram a disciplina de design. Ideias e conhecimentos diversos que se unem para construir o futuro de um projeto.

1.2 Interesses, Hábitos e Promoção

“Em sociologia, um grupo é um sistema de relações sociais, de interações recorrentes entre pessoas. Também pode ser definido como uma coleção de várias pessoas que compartilham certas características, interajam uns com os outros, aceitem direitos e obrigações como sócios do grupo e compartilhem uma identidade comum — para haver um grupo social, é preciso que os indivíduos se percebam de alguma forma afiliados ao grupo.” (Wikipédia, Grupo (Sociologia), 2016)

As interações e os hábitos dos grupos são para este projeto o ponto de interesse. Na escolha do nosso grupo alvo é importante considerar os hábitos que estes partilham. Fazendo apelo ao caso de OR, escolhi um grupo baseando-me nos seus interesses por de acessórios de moda masculina (mais clássico), e um segundo em mensagens de

afirmação e quebra das regras do estilo clássico e esperado no mundo das marcas de relógios. O resultado foram dois tipos de imagem diferentes e dois tons de voz diferentes. Fazendo prova de iteração e protótipagem rápida, criei uma conta na plataforma social Instagram para testar os ambos os estilos e medir o nível de engagement e de reação.



Figura15. Estilo fotográfico adoptado para o grupo com interesses, art street, street fashion design.

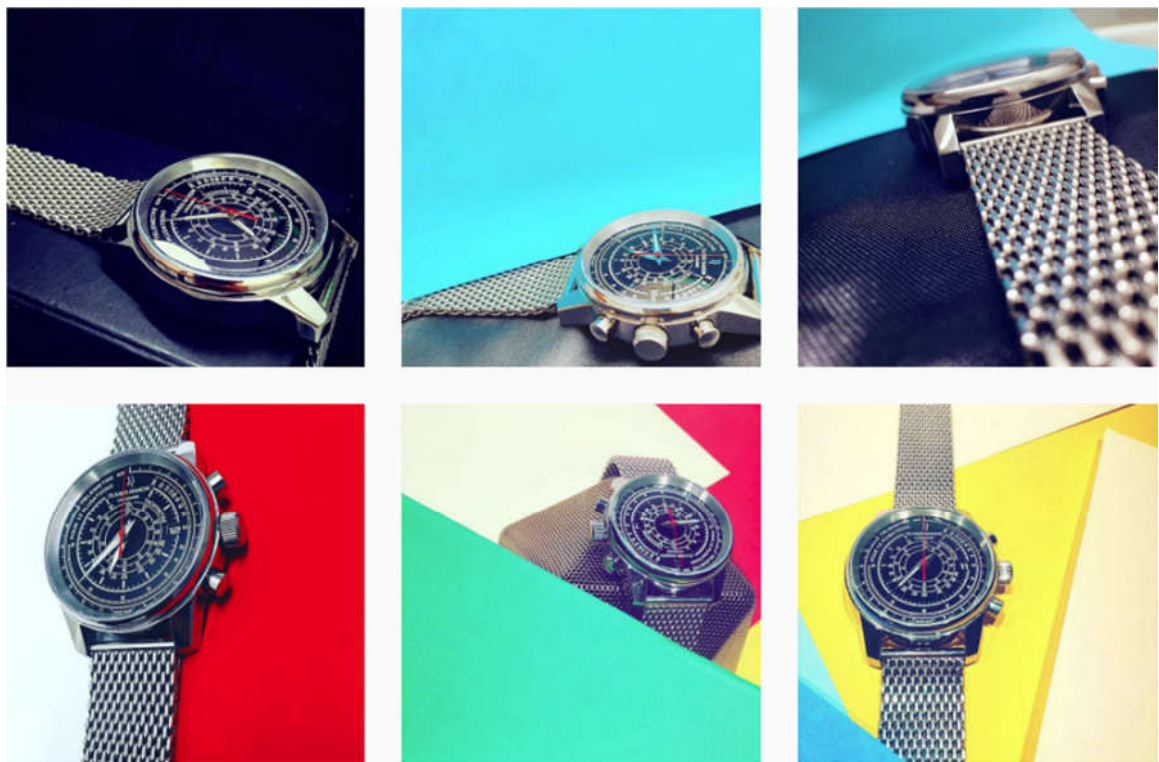


Figura 16. Estilo fotográfico (E1) adoptado para o grupo com interesses, art street, street fashion design.



Figura 17. Estilo fotográfico (E2) adoptado para o grupo com interesses refined watches, modern man, swiss made.

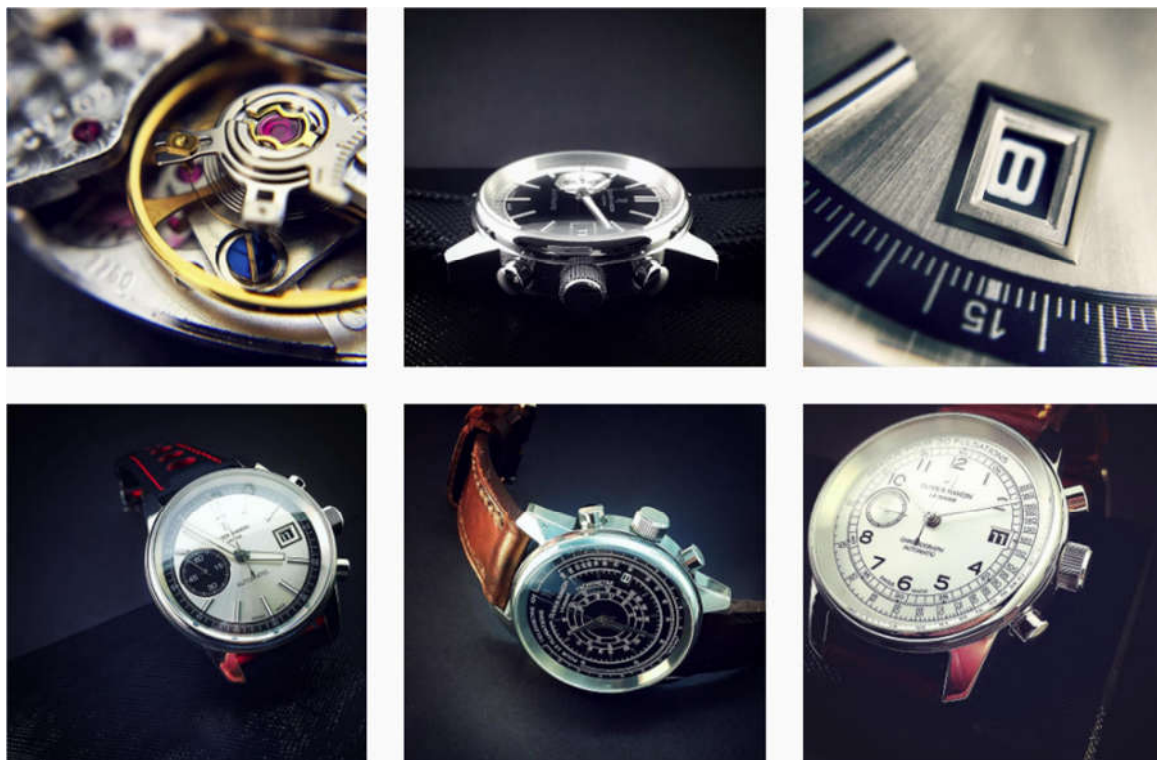


Figura18. Estilo fotográfico (E2) adoptado para o grupo com interesses, refined watches, modern man, swiss made.

Algumas frases utilizadas para o estilo E1:

- “Rock, Suit & Tie. No matter the style, No matter what, just mix and make it your own.”
- “Hard mix, high contrast. No matter the style, No matter what, just mix and make it your own.”
- “Swiss Made Automatic Chronograph Watch for all occasions. Go wild with color, go strong, go urban.”

Algumas frases utilizadas para o estilo E2:

- “The urban luxury watch. Matching all styles and high standards of Swiss Made horology.”
- “Confident in our looks and quality. We offer a 5 year warranty on our movement. The 7750 movements is Swiss made and it's used by all big brands.”
- “A refined timepiece for the urban gent. Go strong with style. Olivier Randin.”

No caso de SKY o tratamento das imagens inclui algum tratamento gráfico que será detalhado na parte III desta tese projeto.



Figura19.Estilo fotográfico (E2) adoptado para Sai Kung Yacht.

1.2.1 Hábitos

Os hábitos e força que estes exercem sobre a sociedade e os utilizadores são informação valiosa quando pensamos em estratégia de promoção. Para compreendermos como os nossos consumidores temos de compreender como se formam os hábitos nos consumidores. Temos de conhecer e compreender o “Habit Loop”.

“This process within our brains is a three-step loop. First, there is a cue, a trigger that tells your brain to go into automatic mode and which habit to use. Then there is the routine, which can be physical or mental or emotional. Finally, there is a reward, which helps your brain figure out if this particular loop is worth remembering for the future: Over time, this loop—cue, routine, reward; cue, routine, reward—becomes more and more automatic. The cue and reward become intertwined until a powerful sense of anticipation and craving emerges. Eventually, whether in a chilly MIT laboratory or your driveway, a habit is born. (...) When a habit emerges, the brain stops fully participating in decision making. It stops working so hard, or diverts focus to other tasks. So unless you deliberately fight a habit—unless you find new routines—the pattern will unfold automatically.” (Duhhig, 2012, p. 38)

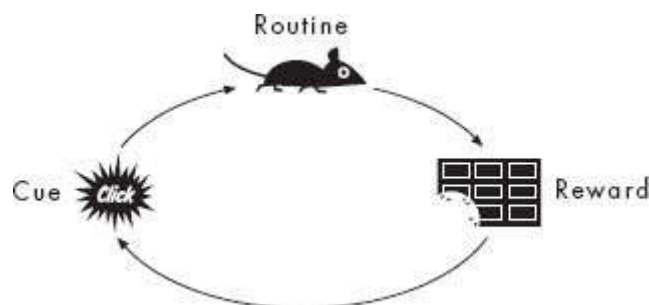


Figura20. The Habit Loop.

Se queremos promover o nosso produto e inspirar as vendas ou a sua visibilidade em massa, a compreensão destes hábitos nos grupos de utilizadores é essencial.

A escolha do nosso meio de actuação foi o digital e os nossos canais de promoção as redes sociais e de busca. Em ambos os ambientes têm características comuns das quais podemos tirar vantagem. Características geográficas, Sociais e Económicas são as principais sobre as quais me apoiei para formar grupos de audiências e poder promover e anunciar.

Com o avançar do projeto de OR foi possível decifrar os hábitos dos grupos relativos ao melhor momento para publicar. Os dias e as horas e que existe mais tráfego e interação com a página.



Figura21. Dados Facebook Olivier Randin, Horas/Interação com publicação.

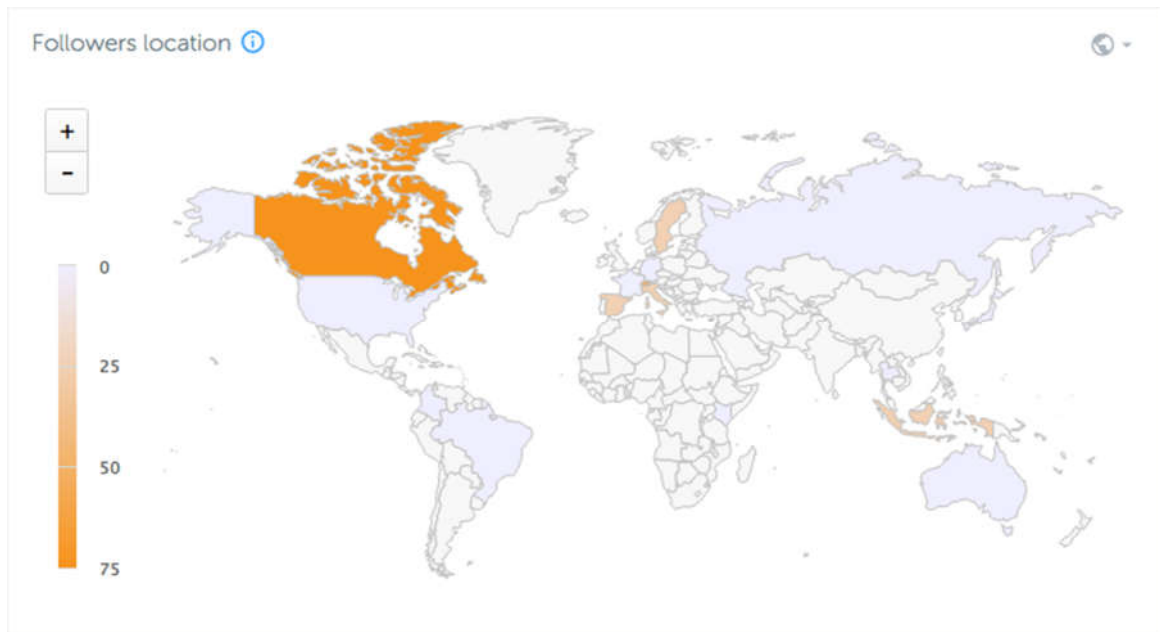


Figura22. Dados Iconosquare para a distribuição de fãs no Instagram de Olivier Randin.

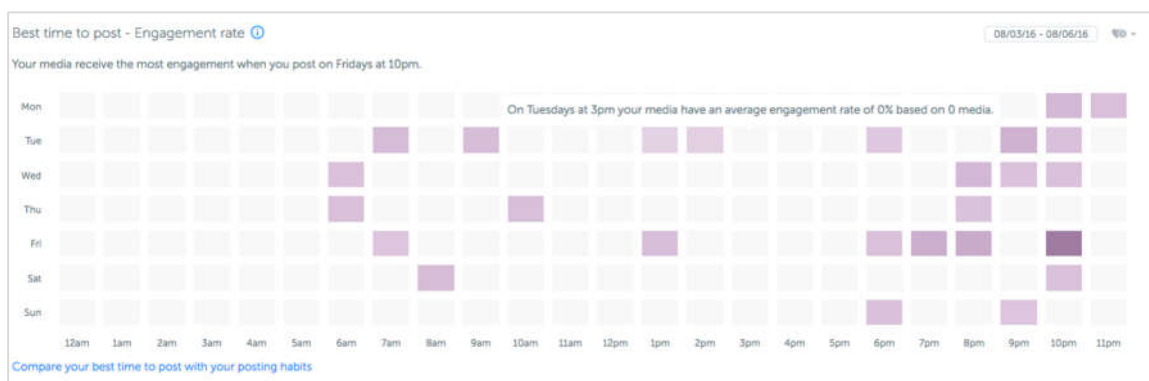


Figura23. Dados Iconosquare, melhores horas para publicar.

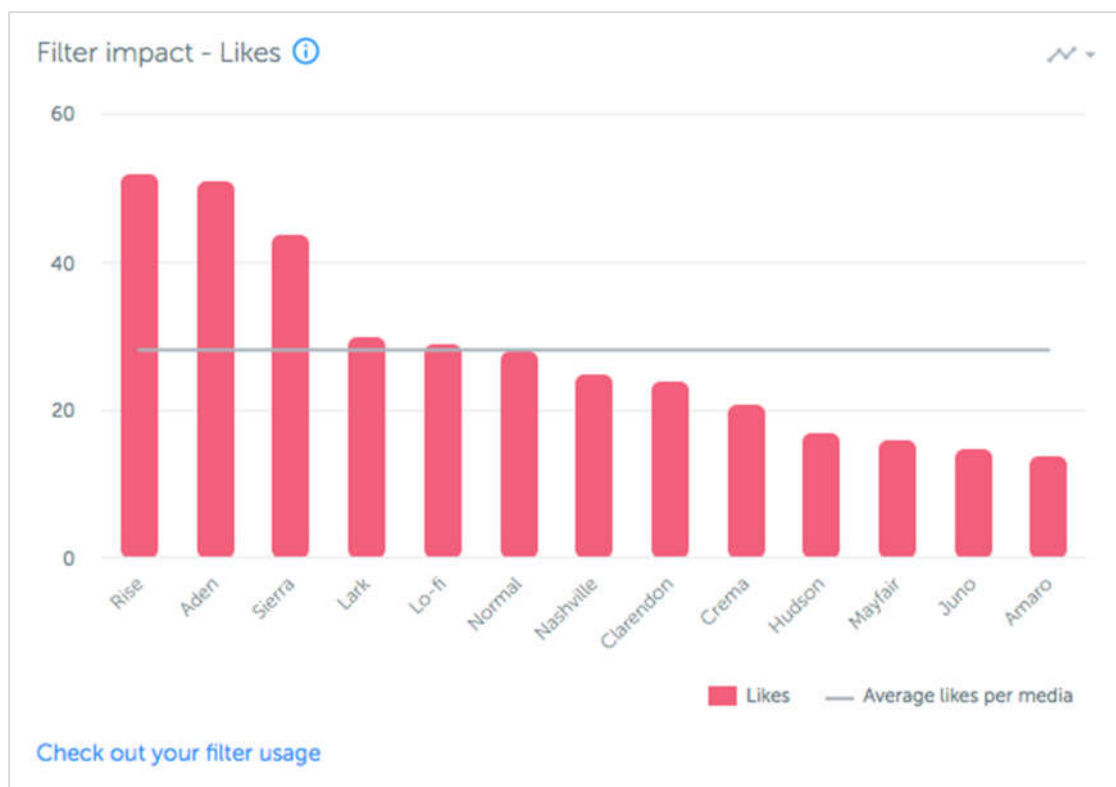


Figura24. Dados Iconosquare, filtros com maior impacto nos Likes.

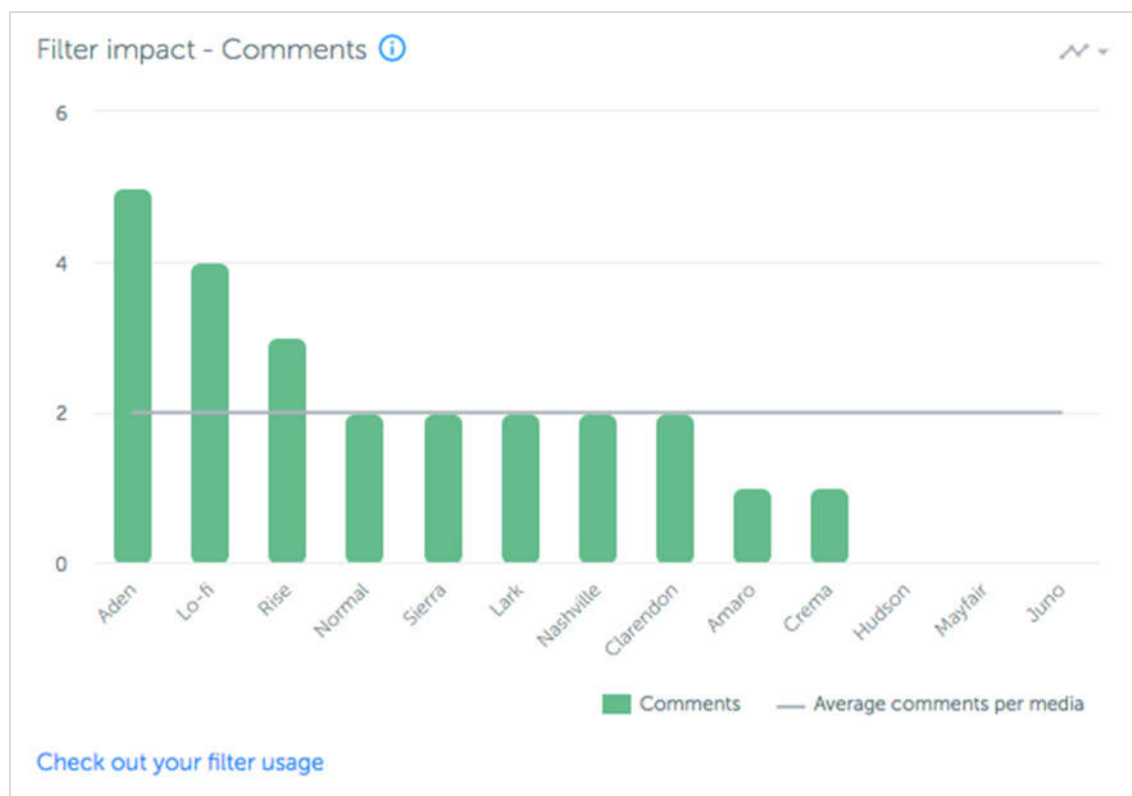


Figura25. Dados Iconosquare, filtros com mais impacto nos comentários.

A recolha e tratamento deste dados fornecidos pelas plataformas utilizadas, são a base para um comportamento iterativo. Com estas informações podemos otimizar as nossas ações, capitalizar sobre o trabalho desenvolvido e medir o seu impacto. Por exemplo na figura 17 extraída da plataforma de análise Iconosquare, podemos verificar quais os filtros que geram mais comentários da parte dos utilizadores no Instagram, e podemos compará-lo com os filtros que escolhemos.

1.3 Grupos de Interesse e Linguagem Digital



Figura 26. Linguagem Digital

Segundo a definição de grupo, os seus elementos têm de se sentir de alguma forma ligados e partilhar um interesse ou mesmo uma linguagem comum. Nas redes sociais existe um tipo de linguagem que permite aos utilizadores a expressão e a visibilidade do sujeito sobre o qual falam. Vejamos o caso de Instagram, a plataforma de partilha de fotos e de momentos.

Dentro desta plataforma os utilizadores recorrem ao hashtag (#) para poderem pertencer a um grupo de tópicos sobre os quais se falam no momento, também chamados de trending topics. E para se referirem a outros utilizadores recorrem ao sinal arroba (@). Esta linguagem deriva da plataforma Twitter e foi aproveitada pelos programadores de Instagram de forma a guardar um ponto comum entre os utilizadores de ambas as plataformas. Existe uma consistência cross-platform e também a capitalização sobre um trabalho já desenvolvido. Os utilizadores de ambos os serviços e de outras plataformas têm facilidade em se movimentar quando utilizam o mesmo tipo de linguagem. Outro tipo de sinal utilizado na linguagem são os emojis. Os emojis são ícones que permitem ao utilizador expressar um sentimento. Mais importante do que isso: os emojis estão a mudar a maneira como comunicamos. Num artigo publicado no site TheNextWeb.com (2015) podemos ler como esta influência ocorre ao nível dos Mirror Neurons. Estes ícones transmitem na comunicação escrita o nosso estado de espírito e “quem lê acompanha essa emoção”.

TheNextWeb (2015):

“The psychology of emojis

They’re changing our brains

Though we go through life mostly unaware of it, humans mimic each others expressions and emotions when we’re talking in person. This emotional contagion is a big part of how we show empathy and build relationships. But online, we’re missing that crucial element of empathy and emotion. Or, we were—until emoticons and emojis.

Scientists have discovered that when we look at a smiley face online, the same parts of the brain are activated as when we look at a real human face. Our mood changes, and we might even alter our facial expressions to match the emotion of the emoticon.

What’s really interesting is that this is not something we’re born with as babies. It’s something our brains have developed in the last few years with the emergence of emoticons and emojis. Essentially, social media culture has created a new brain pattern within us.

They’re changing our speech patterns

Both emoticons and emojis are recognized and processed by the brain as nonverbal information, which mean we read them as emotional communication, not words. And emotional communication can just as important as words in conveying a message clearly. For example, in spoken communication, researchers now know that if speakers aren’t allowed to use gestures, they become less fluent.

Essentially, emojis are doing what the tone of voice does on the telephone and what expressions and gestures do in face-to-face communication. There’s even evidence that emojis are actually shifting our vocabulary. Instagram discovered that as emoji use goes up, Internet slang like “rofl,” “bae,” etc., goes down as users choose their emoji counterparts instead.” (Seiter, 2015)

Esta informação confirma que devemos acompanhar o facto de que a impermência está presente na forma em como comunicamos. Os utilizadores das redes sociais mudaram e criaram uma nova forma de expressão tão poderosa que é capaz de

alterar os nossos padrões de discurso. As marcas devem acompanhar esta tendência com tempo e incluir estes novos padrões na sua comunicação. Creio que esta seja uma forma de sucesso se utilizada de forma cuidada e com um objetivo. Devemos filtrar esta informação e utilizá-la de forma inteligente.

A utilização de emojis deve seguir os objectivos da marca. Por exemplo para OR utilizámos os emojis como forma de assinatura, na resposta a um comentário de um cliente, ou numa interação, e também para ilustrar algo importante na descrição da imagem.



Figura27. Utilização de emojis no comentário.

Um facto interessante, é que atualmente quando buscamos algo dentro do Instagram, somos confrontados com apenas quatro escolhas. Top, people, tags e places. Creio que num futuro não muito longinquo poderá incluir, Emojis como opção. Os utilizadores poderão fazer uma busca por emoções, seja por forma de emojis, ou do

reconhecimento de emoções através da camera do seu smartphone. O google acabou de anunciar a 31 de Maio de 2016 a busca através de emojis dentro da sua aplicação Google photos. O que significa que a tecnologia já existe será apenas uma questão de tempo até todos os concorrentes utilizarem o mesmo princípio.

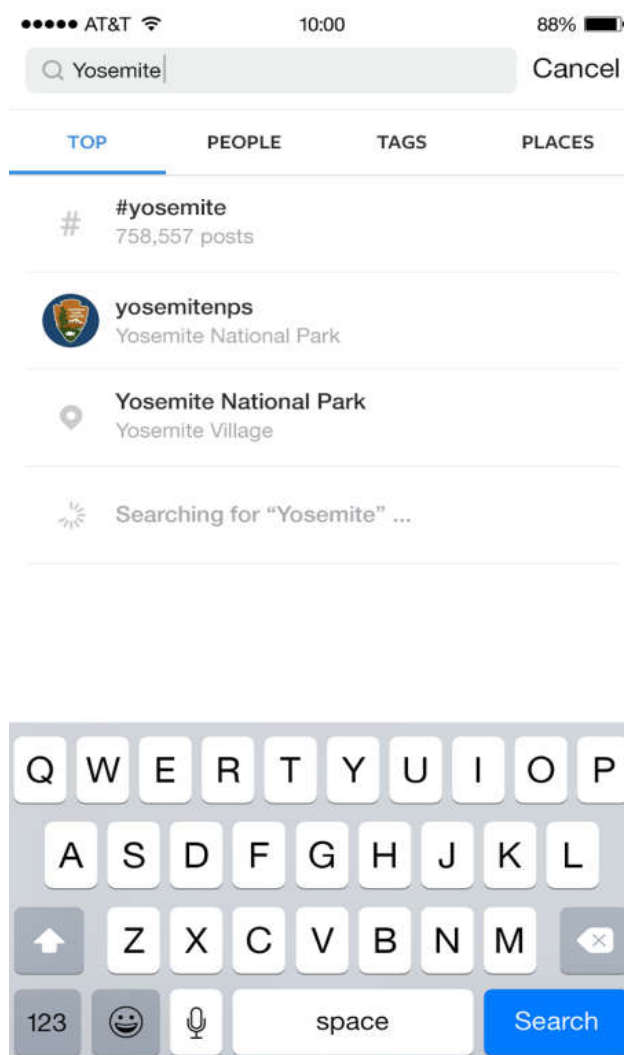


Figura28. Escolhas de Pesquisa no Instagram.

Continuando a ideia da linguagem digital de como criamos um elo de ligação entre o nosso conceito de impermanência, podemos afirmar que o conceito de linguagem não mudou o seu objetivo a continua a ser comunicação, no entanto o meio através do

qual comunicamos evolui e isso obriga-nos a mudar e a iteração de forma constante. Isto se quisermos acompanhar os nossos utilizadores.

Para ambos os projetos foi bastante importante desenvolver esta linguagem e fazê-la evoluir. No projeto de OR a utilização de emojis, hashtags (#) e aroba (@), foram muito mais comuns, pois as plataformas escolhidas vivem desse tipo de linguagem os grupos de interesse também diferiam. Conhecer a nossa audiência é primordial. TheNextWeb (2015):

“Know how your audience speaks

Linguist Tyler Schnoebelen studied emoticon use on Twitter and found that groups fall into specific habits with certain emoticons, just the way slang terms spread and evolve.

That means how people use emojis and what they use them to signify often varies by your age, gender, location and even social class. In order to know how emojis could fit into your communication, think about your audience and how they speak to one another and to you. Are they quick and to the point, or are they chatty? Do they use slang or any distinct vernacular? Having a detailed set of personas can be really helpful here!

Know how emojis fit your voice and tone

We all want authentic communication from those we speak to both online and off. Defining your social media voice and tone—then staying true to it no matter what communication changes come and go—can help keep that authenticity strong. Once you have that, you can determine where the playfulness and emotion of emoji communication might fit into your existing voice and tone.” (Seiter, 2015)

Os emojis são uma peça importante na comunicação e expressão, mas a conexão entre assuntos acontece ao nível dos hashtags (#). Dentro do Instagram, o hashtag é o equivalente do adjacente possível. Este sinal está ligado a uma palavra e nessa encontram-se milhares e milhões de imagens ligadas e por sua vez milhões de utilizadores que se encontram conectados a ela. O hashtag faz parte da linguagem digital e é universal, toda a gente pode utilizá-los nas redes sociais para explorar assuntos conectados. Relembrando o conceito de adjacente possível e serendipidade

onde as ideias chocam e dão lugar a novos conceitos. O hashtag é o que permite que isto aconteça dentro das redes sociais, especialmente no Instagram.

A utilização do hashtag data de 1988, no início do mIRC⁵. Na altura os utilizadores serviam-se deste símbolo para categorizar objectos como imagens, videos e mensagens em grupos. O mesmo acontece hoje nas redes sociais e foi em 2007 que o seu uso se tornou verdadeiramente importante na plataforma Twitter, quando Chris Messina lançou a questão dentro de uma das suas mensagens. No artigo, “The History and Power of Hashtags in Social Media Marketing, 2015, de the Digital Marketing Phillipines” podemos ler a importância e o poder do uso deste sinal. Existem inúmeras razões para uma marca fazer uso do hashtag, mas as mais importantes a salientar neste artigo são, o aumento da visibilidade da marca, criar e estabelecer relações e aumentar a lealdade dos utilizadores.

“Hashtags Can Help Increase Your Brand Awareness

The power of social media marketing relies on how well you can create engagement and conversations between your business and your targeted audiences through your content. This in turn will create greater brand awareness that will eventually boost your sales and profitability. Hashtags can help facilitate this greater engagement as what the following campaigns have experienced.

First is Audi’s campaign to promote their new and brighter LED headlight using the #solongvampires hashtag. The hashtag brought online users who clicked on the link to the company’s unique TV commercial, depicting vampires being destroyed with the LED headlight’s extreme brightness. What this campaign brought Audi is greater interaction between the company and their potential customers.

Another campaign that benefited from the power of hashtags was Red Bull’s “It Gives You Wings” campaign . The company made use of the #givesyouwings hashtag that became very popular with consumers and their targeted customers on social networks. These and other examples like these showcase how powerful hashtags can be in generating brand awareness.

Hashtags Help Build Relationships

⁵ Internet Relay Chat

Hashtags can provide your business with insights on what your targeted customers are interested in as well as what they are talking about. You can do so by simply clicking on a hashtag that you think is related to your business and your brand can get connected and be able to interact with targeted audiences.

The use of hashtags connects your brand with topics that people are interested in and interact with them through these topics. This in turn increases your visibility and helps build relationships that will eventually help turn audiences into customers.

Hashtags Increases Brand Loyalty

Hashtags can also provide your targeted audiences with greater insights about your brand or businesses, let them know more about your history, which in turn increases brand loyalty. One example is the campaign conducted by People Magazine to promote their 40th anniversary through an Instagram video.

That campaign generated greater engagement with targeted customers, with the March 4, 1974 video generating more than 2,000 likes – which is considered good at Instagram. This gave their targeted audiences glimpses from that issue, which include Mia Farrow, gymnast Cathy Rigby and a young Prince Charles. This endears the magazine more to their targeted audiences which in turn will help solidify brand loyalty. As your business grows more competitive through digital marketing, boost the effectiveness of your efforts by making use of new and more effective ways of generating interaction and engagement with targeted audiences. Hashtags proved to be a new and exciting way to do just this particularly in boosting your new or existing social media marketing campaign. When used properly, hashtags can be a very powerful tool for connecting with potentially thousands or even millions of targeted audiences worldwide.” (Gregorio, 2015)

Como podemos constatar o poder do hashtag nas redes sociais é bastante importante quando desenhamos uma estratégia para uma marca. Este tipo de sinais ajuda-nos a compreender a linguagem dos nossos utilizadores. A quem verdadeiramente nos dirigimos. Se conseguirmos entender este valor seremos mais eficazes na entrega de assuntos com interesse comum entre as diversas comunidades, dentro de plataformas digitais.

1.4 Filtros, decisões e escolhas

Se existem tantas possibilidades de ligação entre grupos, como podemos estar seguros de que as nossas decisões estão correctas?

Uma das formas que penso ser mais eficaz ao fazermos as escolhas dos nossos grupos de utilizadores, é através do conhecimento e do estudo dos seus interesses como mencionado do subcapítulo anterior. A linguagem e o poder de atração são essenciais para distinguir quem vamos escolher para fazer passar a nossa mensagem. Sob uma perspectiva diferente, saber quem devemos excluir dos nossos esforços. As decisões devem ser baseadas com a certeza de que podemos atingir esses grupos a médio ou longo termo. As nossas escolhas dever transformar-se numa corrida de longa distância, como uma maratona. Se escolhermos baseados em grupos bastante atraentes e activos nas redes sociais, temos de nos certificar de que os recursos de que dispomos são suficientes para alimentar a nossa comunicação.

As escolhas e decisões não se limitam apenas aos grupos. Estendem-se às plataformas e canais de comunicação. A procura do meio de comunicação é decisiva pois existem canais dedicados a quase todos os tipos de grupo interesse. Redes sociais dedicadas a encontros, eventos, moda, videos entre outros. Entre os mais utilizados mundialmente, estão o Facebook, Whatsapp, Instagram e o Twitter.

Alguns ensinamentos que aprendi com a gestão de ambos os projetos foram a reação e a disponibilidade. A impermência é sem dúvida o elemento que eleva estes projetos e se aproveita da volatilidade, mas, no entanto, pode ser esgotante. Tanto a nível dos recursos humanos disponíveis quanto a nível de conteúdo. Relembrando, o conteúdo é a nossa principal fonte de trabalho. A partir do momento em que decidimos agir, todas as acções têm de estar planificadas e os recursos alinhados. Especialmente quando se tratam de microempresas com orçamento reduzido. Devemos ter um pé assente no chão enquanto exploramos o mundo do adjacente comum através da iteração.

As microempresas encaram a publicidade na internet de forma positiva pois é bastante atraente. Em termos de business falamos em investimentos below the line. Um termo que se aplica a publicidade que não utiliza os meios tradicionais, como as revistas, a televisão, os jornais ou ainda publicidade em locais exteriores ou interiores, como aeroportos ou centros comerciais. O above the line tem ainda inúmeras vantagens para estas empresas porque é facilmente mesurável. Sabemos a que grupos nos dirigimos, e o que estes fazem com a informação que transmitimos.

A escolha dos canais não foi muito diferente para ambos os projetos. Apesar das semelhanças entre estes, existiam dois objetivos diferentes. O projeto de OR tinha como objetivo a visibilidade e construção de imagem de marca, e como veremos em seguida (ver ponto 3. Estrutura) um projeto a longo termo. O projeto de SKY era um projeto one-shot e que procurava a visibilidade nos motores de busca: ser o primeiro. O que distingue a escolha dos canais entre ambos os projetos é a importância que cada um deles tem para atingir os objetivos impostos no projeto.



Figura29. Canais de interesse de ambos os clientes. Facebook canal com mais interesse para OR. Google canal com mais interesse para SKY.

Olhando para o projeto de SKY, cujo o objectivo era visibilidade nos motores de busca: Surgir em primeiro lugar quando procurávamos “Cruzeiros no Mediterraneo”. O mais lógico seria investir nas plataformas de publicidade que os motores de busca nos oferecem e não no facebook. Facebook e Google não são plataformas colaborativas, não existem cross-results e se quisermos ser eficazes temos de nos concentrar em um dos canais. Simplificando, onde vamos apostar o esforço da nossa equipa. Este pensamento e planeamento fazem parte da metodologia de design thinking. Planeamento para entregar valor através de soluções simples.

E como pode o design manager planejar a visibilidade nos motores de busca? Tudo advém da lógica que temos vindo a seguir. O design manager tem de estar preparado, conhecer o terreno de jogo que observou no início, durante a preparação. O conhecimento mínimo do que cada uma destas plataformas nos pode oferecer em termos de publicidade é uma vantagem, e conhecer o funcionamento total de como preparar campanhas publicitárias, acompanhar e refiná-las com o tempo é uma vantagem superior. O conhecimento do funcionamento destas plataformas torna-se necessário na previsão de recursos. Não significa que o design manager tem de fazer todo o trabalho de montagem de campanha, significa que este tem o poder para mapear o caminho para chegar ao objetivo pretendido. O design manager orienta e ilustra a estratégia e pode apresentá-la ao seu cliente quando necessário. Esta vantagem superior leva-nos um passo mais perto da antifragilidade, pois dá-nos opções. Se um caminho não for o mais correto sabemos como aproveitar essa fragilidade ou essa falha para surgir com duas novas soluções, através da iteração.

Mas podemos continuar a nossa questão, como filtrar tanta informação e tantas opções? Recorrendo à frase de Alice Holmberg (2016) “Thinking big, by thinking small.”, pequenas iterações. Se optamos por orientar os nossos esforços em criar publicidade no Google começamos, por decidir um grupo de palavras-chave, keywords. Esta é a base de funcionamento dos motores de pesquisa, keywords e associated terms. Como observamos na figura 6 da primeira parte deste trabalho.

Começar com poucas palavras, verificar a performance e mudar ou juntar mais palavras e termos. Creio ser esta uma das melhores maneiras de o fazer.

Ao criarmos as primeiras campanhas podemos demonstrar resultados ao nosso cliente e ter o seu feedback em directo.

Tudo tem um custo. Podemos conceber e criar estratégias para as marcas e para os nossos clientes, no entanto tudo tem um custo. Enquanto no início este custo é pequeno ou parece insignificante como investimento financeiro, este custo vai aumentando e pode transforma-se muito rapidamente em montantes consideravelmente altos e que influenciam o orçamento total.

No Adwords da Google a fórmula é simples. Quanto mais procurada (ou evidente) for a palavra-chave mais caro será. No entanto o Ads manager funciona de forma diferente: A fórmula é calculada através da duração da publicidade e dos grupos de interesse escolhidos. O que ambos têm em comum é o de o fato de certas zonas geográficas serem mais caras do que outras. Uma campanha dirigida aos utilizadores em Nova Iorque é mais cara do que uma campanha dirigida a Portugal. As razões são o número de pessoas a quem vamos publicitar, o número de marcas concorrentes que também desejam publicitar, e a qualidade de utilizadores em termos de compra online e partilha de conteúdo. Todos estes parâmetros influenciam as nossas escolhas e obrigam-nos a ser precisos nas decisões e no número cenários que devemos imaginar. A impermanência é um parâmetro chave quando decidimos partir na direção da publicidade online. Tudo muda, o mercado muda, os custos mudam e as nossas decisões também mudam. Apenas acompanhando constantemente a evolução do nosso projeto podemos estar seguros de entregar valor.

1.4.1. Social Network - Tubo de Ensaio

Qual o melhor meio para chegar à visibilidade quando somos novos no mercado? Social networking, é sem dúvida a resposta, como visto anteriormente.

As redes sociais são o novo “word of mouth”. Este ambiente digital de impermanência, escaldante em novas marcas que chegam e falham é o melhor terreno para testar o nosso produto. Nem todas as redes sociais são adequadas ao tipo de projeto que desejamos lançar e para cada uma delas devemos pensar na nossa presença de forma cuidada. A mensagem base deve manter-se, mas forma como nos apresentamos ligeiramente modificada. Encarar as redes sociais como laboratório de testes é o “state of mind” ideal para uma boa dose de iteração. Porquê? A resposta está nas funcionalidades que nos oferecem. E a primeira é que podemos apagar e recomeçar.

Este caso funciona particularmente em plataformas como o Facebook que são fechadas. A informação dentro do Facebook circula apenas no sentido de entrada. Podemos partilhar informação dentro do Facebook mas não a podemos encontrar

quando buscamos no Google. O mesmo acontece com o Instagram (que pertence ao Facebook).

Esta funcionalidade é muito primária sem dúvida, mas não podemos esquecer que vivemos num ambiente de constante mudança. As verdadeiras vantagens de testar o conteúdo e o nosso produto advêm de conceitos como o crescimento orgânico (também chamado natural) criado pela partilha de conteúdo, a facilidade de criar campanhas publicitárias altamente cibladas e o baixo investimento inicial. E o mais importante, o acesso a biliões de utilizadores e aos seus interesses em frações de minutos.

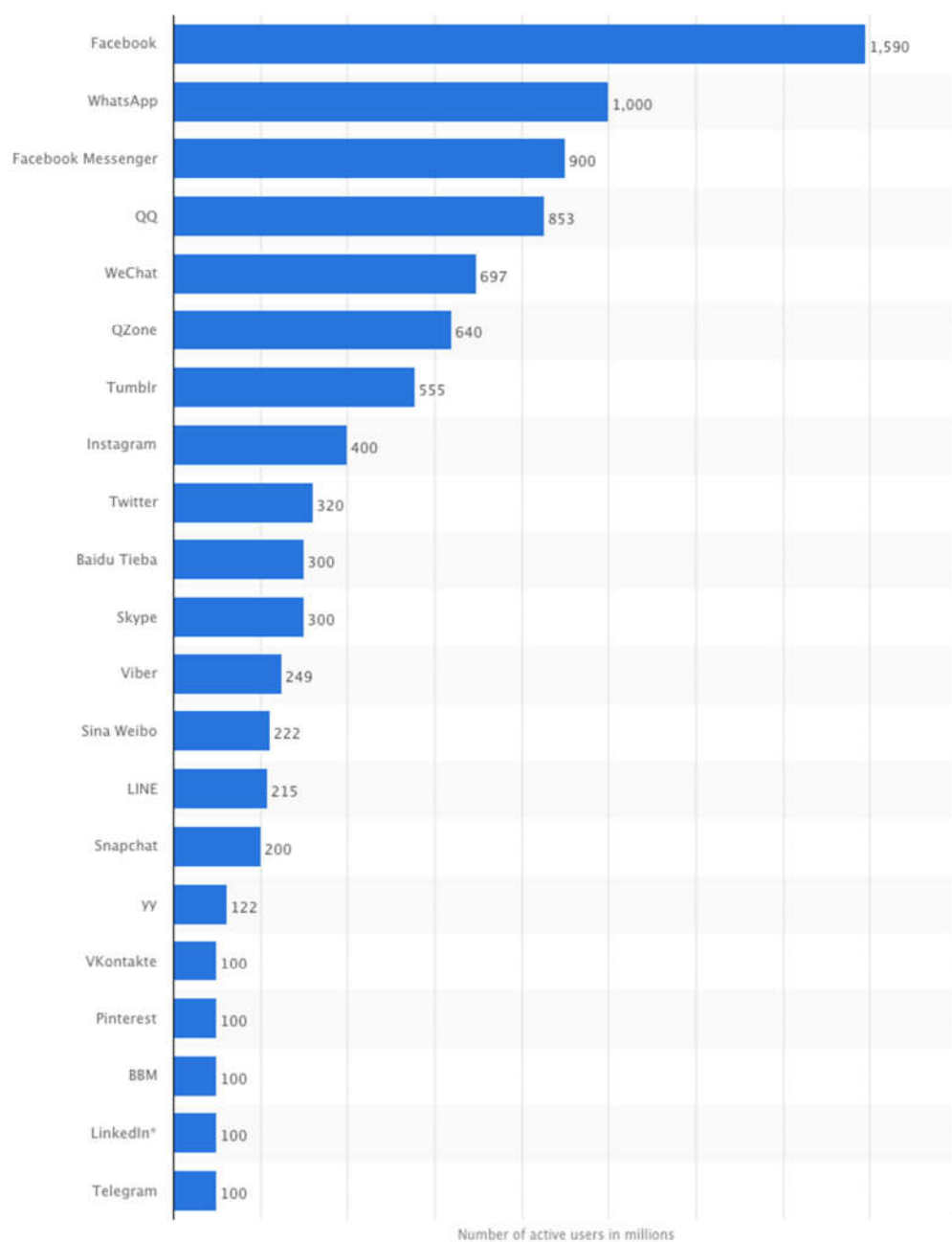
O site STATISTA.com contou em Abril de 2016 cerca de 1.590 biliões de utilizadores ativos, apenas para o Facebook. Tendo em conta que a internet conta com 3 biliões de utilizadores na sua totalidade o planeta terra é habitado por 7.4 biliões de habitantes, podemos afirmar que o facebook é uma plataforma especialmente importante a ser considerada como ponto estratégico. Se desejamos ser visíveis a primeira ação a tomar é abrir uma conta. O Facebook conta com a confiança dos utilizadores que estão prontos a expôr-se aos advertisers' e a todos os seus produtos. Ainda dentro do site STATISTA.com temos acesso a informação das redes sociais com mais utilizadores e encontrar informação bastante precisa sobre o estado actual seu estado de saúde actual como por exemplo, Statista (2016)

"The leading social networks are usually available in multiple languages and enable users to connect with friends or people across geographical, political or economic borders. Approximately 2 billion internet users are using social networks and these figures are still expected to grow as mobile device usage and mobile social networks increasingly gain traction.

The most popular social networks usually display a high number of user accounts or strong user engagement. For example, market leader Facebook was the first social network to surpass 1 billion monthly active users, whereas recent newcomer Pinterest was the fastest independently launched site to reach 10 million unique monthly visitors. The majority of social networks with more than 100 million users originated in the United States, but European services like VK or Chinese social

networks Qzone and Renren have also garnered mainstream appeal in their areas due to local context and content.

Social network usage by consumers is highly diverse: platforms such as Facebook or Google+ are highly focused on exchanges between friends and family and are constantly pushing interaction through features like photo or status sharing and social games. Other social networks like Tumblr or Twitter are all about rapid communication and are aptly termed microblogs. Some social networks focus on community; others highlight and display user-generated content." (Statista, 2016)



© Statista 2016

Figura30. Gráfico do número de utilizadores ativos nas redes sociais, contado em milhões.

O poder das redes sociais é tão grande e ao mesmo tempo ofuscente. Uma marca que deseja actuar neste panorama exclusivamente, deve concentrar os seus esforços nas redes que pensam adequadas aos seus objectivos. Após esta seleção começar de forma gradual as suas interações com os utilizadores, gerando desta forma interesse pelo seu conteúdo.

As redes sociais devem ser vistas como um tubo de ensaio, mas o que devemos testar? O primeiro teste sobre os quais nos devemos concentrar são o nosso tom de voz e as nossas imagens, antes de entrarmos na publicidade.

O tom de voz de uma marca revela a sua personalidade do ponto de vista do cliente. Será que somos agressivos no nosso discurso, incitamos à compra em cada frase? Somos passivos, deixamos o utilizador comentar sem interagir? Somos conselheiros, falamos sobre o que nos interessa e aconselhamos o cliente a tomar decisões? Todas estas questões de posicionamento podem ser testadas em cada post que fazemos nas redes sociais que escolhemos e verificar a reação da nossa audiência. Um excelente indicador de decisão. O mesmo se passa em relação às imagens que utilizamos, será que estas geram engagement? Será que a forma como tratamos gráficamente o nosso produto se relaciona com a mensagem? Como posso melhorar as imagens que produzo?

Questões importantes mas que a flexibilidade das redes sociais nos permite analisar e corrigir de forma rápida e eficaz. O ambiente digital, apresenta esta vantagem superior em relação aos média tradicionais, em particular o print. Se formos capazes de analisar estes indicadores estamos a planear para o futuro da nossa marca. O state of mind sobre o qual falamos no início de trabalho é a chave para a evolução do nosso projeto e para o seu sucesso ou insucesso, o nosso projeto está em estado beta, mesmo depois de ser lançado.

2. Estrutura

A estruturação dos projetos ou da marca é o nível mais sólido, que nos “liga à terra”. Como observado na parte I do projeto é o que o projeto necessita para viver. Sem estrutura uma marca ou um projeto não têm base para avançar. Arriscando mesmo a falha antes de começar.

Posso revelar que este foi o resultado do projeto de SKY. O cliente decidiu criar uma estrutura decididamente frágil. Devido motivos financeiros, cliente declinou uma reflexão sólida sobre o seu projeto e partir de uma base existente, não adaptada. E o resultado foi o abandonar do projeto, pois as escolhas e decisões foram custosas. Infelizmente durante a gestão de um projeto existem decisões que o design manager, não pode controlar. O trabalho do design manager nesta altura é olhar para o projeto como um desafio e aconselhar o melhor caminho para alcançar alguns dos objectivos. A última decisão é do cliente quando toca as questões de orçamento, mas a decisão do design manager de renunciar a continuação de um trabalho também é colocada em cima da mesa. Citando Taleb (2012) “A opção é um elemento integrante da Antifragilidade”.

No entanto antes do projeto chegar a esta fase, elaborei um questionário do tipo fechado para obter respostas concisas e directas da parte de ambos os clientes. O objectivo seria de alinhar claramente todos os pontos em aberto e assentar a primeira pedra, numa estrutura flexível e sustentável.

Tabela 2. Questionário B

Questionário B	
I.	Onde quer chegar?
A.	Projeto de ordem lucrativa ou não lucrativa;
B.	Expectativas lucrativas;
C.	Expectativas de visibilidade;
D.	Expectativas de despesas com o projeto;
• Através de que canais?	
A.	Publicidade tradicional (Radio, Televisão, Imprensa Escrita, etc...);
B.	Publicidade Digital;
• Natureza temporal do projeto.	
A.	projeto One-Shot;
B.	projeto de Médio a Longo Termo;

Tabela 3. Respostas ao Questionário B - Olivier Randin

Respostas ao questionário B de OR	
I.	Onde quer chegar?
A.	Projeto de ordem lucrativa ou não lucrativa; <ol style="list-style-type: none"> 1. Lucrativo
B.	Expectativas lucrativas; <ol style="list-style-type: none"> 1. Obter uma margem confortável entre o preço de venda e o preço de produção.
C.	Expectativas de visibilidade; <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser visível no mercado dos relógios.
D.	Expectativas de despesas com o projeto; <ol style="list-style-type: none"> 1. Não investir em empresas de marketing e investir no desenvolvimento do produto. Não tem ideia, mas não quer ultrapassar os 5000.00 francos suíços.
• Através de que canais?	
A.	Publicidade Tradicional (Radio, Televisão, Imprensa Escrita, etc...); <ol style="list-style-type: none"> 1. Não quer publicidade "Above the Line"
B.	Publicidade Digital; <ol style="list-style-type: none"> 1. Gostaria de apostar neste canal.
III.	Natureza temporal do projeto.
A.	projeto One-Shot;
B.	projeto de Médio a Longo Termo; <ol style="list-style-type: none"> 1. projeto a Longo Termo.

Tabela 4. Respostas ao Questionário B. Sai Kung Yacht.

Respostas ao questionário B de SKY	
I.	<p>Onde quer chegar?</p> <p>A. Projeto de ordem lucrativa ou não lucrativa;</p> <p>1. Lucrativo</p> <p>B. Expectativas lucrativas;</p> <p>1. Obter uma primeira venda se possível do produto mais caro.</p> <p>C. Expectativas de visibilidade;</p> <p>1. Ser o primeiro nos resultados motores de busca.</p> <p>D. Expectativas de despesas com o projeto;</p> <p>1. Pouco investimento, visto ter investido bastante na manutenção do barco durante o ano 2015. 3000.00 francos suíços no máximo!</p>
II.	<p>Através de que canais?</p> <p>A. Publicidade tradicional (Radio, Televisão, Imprensa Escrita, etc...);</p> <p>1. Não sabe onde anunciar.</p> <p>B. Publicidade Digital;</p> <p>1. Quer estar presente neste canal.</p>
III.	<p>Natureza temporal do projeto.</p> <p>A. projeto One-Shot;</p> <p>1. One-Shot.</p> <p>B. projeto de Médio a Longo Termo;</p>

Ambos os projetos apresentaram características bastante semelhantes do ponto de vista dos clientes. No entanto no caso de SK, o cliente respondeu aos pontos “(I C.,

D.), e (II B.)” com bastante convicção. SK deseja ser primeiro nos resultados dos motores de busca, com um investimento inferior a 3000.00 francos suíços e forte presença nos canais digitais. Nas respostas de OR, os pontos “(I C.) e (II B.)” foram pontos de mais convicção.

Os questionários anteriores serviram como pontos-chave para poder estruturar cada um dos projetos e no caso concreto de OR, de definir os pontos nervosos. Todas as considerações de estruturação começaram pela simplificação. De um ponto de vista estratégico para poder construir a base estrutural de ambas as marcas foi necessário organizar e sintetizar todas informações recolhidas numa tabela. Uma síntese perspética do conteúdo de cada um dos projetos. E finalmente passámos a uma fase esquemática.

OUR BEST MARKETING TOOL IS OUR WATCH
 “to achieve differentiation we need to first build our brand”
 #OlivierRandin

Tabela 5. Plano de Marca, Olivier Randin.

BRAND ESSENCE	BUSINESS MODEL	STRATEGIC PLAN
CUSTOMER CENTRIC	NO THIRD PARTIES	SOCIAL GROWTH
<ol style="list-style-type: none"> 1. Vision 2. Mission 3. Promisse 4. Values 5. Concept 6. Differentiation 7. Brand Book 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Porter - Value Chain 2. Business Model Canvas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Positioning 2. Segmentation 3. Product 4. Price 5. Place <ol style="list-style-type: none"> a. Social Media Selling b. One-to-One c. e-commerce 6. Promotion <ol style="list-style-type: none"> a. Below the line b. Social Media

OR uma ideia de produto que segundo o seu criador deseja quebrar o mercado da alta relojoaria actual. Como aproveitar a impermanência, este paradigma actual e que atinge todos os elementos no ambiente? A primeira ação e consciencialização no projeto de OR foi o assumir de uma posição enquanto marca, e uma marca tem obrigações para com a sua audiência.

O trabalho de design manager durante esta fase consiste em ligar todos os pontos e definir a lógica de construção e coerência na sua linguagem. Visual, escrita, de gestão do conteúdo e recursos. O mesmo pensamento foi aplicado ao projeto SKY, visto este não ter posicionamento nem visão de presente ou futuro.

WHAT MATTERS TO OUR TEAM IS TO READ THE STORIES PEOPLE WILL SHARE
WHEN ENJOYING A GREAT TIME

“we listen to our clients and create wish to create a dialog”

#Sai Kung Yacht

Tabela 6. Plano de Marca, Sai Kung Yacht.

BRAND ESSENCE	BUSINESS MODEL	STRATEGIC PLAN
CUSTOMER CENTRIC	NO THIRD PARTIES	SEARCH & SOCIAL GROWTH
1. Vision 2. Mission 3. Promisse 4. Values 5. Concept 6. Differentiation 7. Brand Book	1. Direct Delivery	1. Positioning 2. Segmentation 3. Product 4. Price 5. Place <ul style="list-style-type: none"> 1. One-to-One 2. e-commerce 6. Promotion <ul style="list-style-type: none"> 1. Below the line 2. Social Media

ESTRUTURA
OLIVIER RANDIN

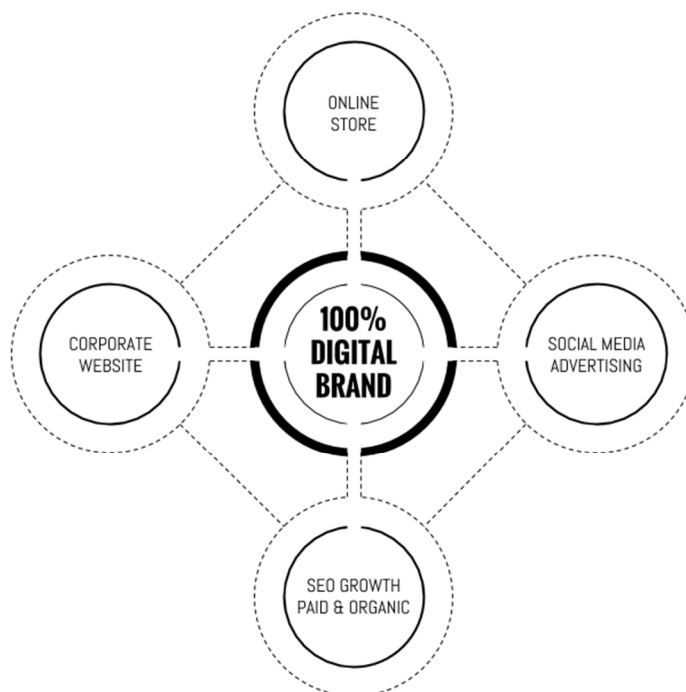


Figura31. Ilustração da estrutura de marca, Olivier Randin.

A figura 21, é o resultado esquemático da simplificação da tabela, a base da pirâmide. É também como afirmei, a ligação entre os pontos nervosos. A marca define-se como 100% digital e para viver necessita de: ter um website corporativo; uma loja online; criar publicidade nas redes sociais; e crescer através das redes de busca de forma organica ou paga. São estas bases primordiais às quais podemos juntar mais tarde outras, mas nunca subtraír. Sem elas não seria uma marca 100% digital. Podemos comparar a importância de um destes pontos, com uma marca construída sobre os pontos ditos clássicos. Publicidade impressa, Loja fisica, Publicidade televisiva etc. Se retirarmos um destes pontos a visibilidade é reduzida e o projeto pouco estável.

2.1 Brand Essence

A essência da marca é o que a define. Fazendo a associação da marca aos 5 sentidos + 1, podemos colocar as seguintes questões. O que vê a marca? A que cheira a marca? A quem toca a marca? Que gosto deixa no seu público? E finalmente como sente o futuro?

Em termos de estrutura, esta essência deve ligar-se a um elemento, produto ou cliente e deve transparecê-lo em todas as suas ações. Em OR traduziu-se em Customer Centric. Uma característica que viria a definir um preço inicial, a exploração de materiais no produto e na sua comunicação. Em termos de aplicação prática este trabalho resultou numa série de frases de comunicação e advertising que foram cuidadosamente pensadas, traduzindo-se no tom de voz da marca. Como podemos observar nos exemplos que se seguem:

- Swiss Made in its quality, in its care and service. But above all it looks so good on your wrist. #fashionista #ootd #menfashion #watches #strong #watchesofinstagram #rebel #urban #urbanfashion #chronograph #color #swissmade #olivierrandin #independent #style
- Confident in our looks and quality. We offer a 5 year warranty on our movement. The 7750 movements is Swiss made and it's used by all big brands. #fashionista #ootd #menfashion #watches #strong #watchesofinstagram #rebel #urban #urbanfashion #chronograph #color #swissmade #olivierrandin #independent #style
- Swiss Made to Make a stand. No matter the style, No matter what, just mix and make it your own. #newcomer #watches #strong #watchesofinstagram #rebel #urban #urbanfashion #chronograph #color #swissmade #olivierrandin #independent #style
- Style, expression and attitude! You make it count. Your watch your style. #fashionista #ootd #menfashion #watches #strong #watchesofinstagram

#rebel #urban #urbanfashion #chronograph #color #swissmade
#olivierrandin #independent #styleblogger

- Style, alternative and optionality. You choose what you wear. Would you go for less or for the best? #fashionista #ootd #menfashion #watches #strong #watchesofinstagram #rebel #urban #urbanfashion #chronograph #color #swissmade #olivierrandin #independent #styleblogger

O tom de voz desta comunicação foi pensado para marcar uma posição, para demonstrar que o nosso posicionamento não era o luxo mas sim o estilo, a opção, a confiança e sobretudo o orgulho de ser o portado de uma marca Suíça, fabricada praticamente a 100% na Suíça.

No projeto de SKY, devido à limitação de tempo o projeto começou apenas a ganhar forma e conseguimos definir o tom de voz de que se fixou nas experiências. Objetivamente havia uma necessidade de comunicar através do convite e do apelo ao lazer, durante uma viagem onde o cliente não se preocupa com nada, apenas com o desfrute da viagem. O copywriting foi definido por um elemento comum de convite que se definiu da seguinte forma: “Come on Board & ...”. Partindo desta fórmula aplicámos verbos ligados a ação e a inspiração. Desejamos que os clientes se liguem a nós e que contem as suas histórias, não apenas a marca a contar a sua história mas a criação de um diálogo.

Criámos dois tipos de copywriting. Um tipo short-form criado para um tipo de leitura flash e ser utilizado em material gráfico, e um tipo long que acompanharia o short form nas publicações dentro das redes sociais.

Eis alguns exemplos de:

Short-Form:

- Come on Board & Enjoy
- Come on Board & Live
- Come on Board & Experience
- Come on Board & Discover

Long Form:

- Come on Board & Relax. Every moment will be memorable on board Sai Kung. During 7 days you'll be king and captain. Come and Join Us!
- Come on Board & Live unique experiences. We welcome you on our 24m (80ft) long yacht for a private and exclusive cruise along the Mediterranean Sea. Come and Join Us!
- Come on Board & Enjoy our captains' specialties. Fresh products on board for your delight. You enjoy the sun, the sea and we take care of everything else. 7 day all inclusive private cruise. Come and Join Us!

Ainda dentro do plano Brand Essence, para o projeto de OR, foi possível definir todos os pontos descritos na tabela. Infelizmente no caso de SKY não houve tempo, devido à curta duração e ao tempo dedicado pelo cliente de fazer essa definição. Os objetivos financeiros do cliente não permitiram que projeto fosse desenvolvido de uma forma mais sólida.

Eis os pontos retirados de OR:

0. Vision

At Olivier Randin we envision an ever evolving brand that grows sustainably with consumer. We aspire to open new doors in the watchmaking industry to help other watchmakers make their way in the middle luxury market.

The consumer is our inspiration and our product is defined by their different styles.

1. Mission

Our mission consists in delivering the best price/quality product in a long term commitment with our consumer. In a large plan we will speak and encourage other watchmakers to be better and create partnerships with all cultures and industries. Built excellent products and be consumer centric. Never rest and offer services that simplify the customer experience.

2. Promise

We are engaged to listen to the customer and put their desires at the center of our development. The development and innovation will evolve and improve. Olivier Randin never stops to search new trends in styles to offer the ultimate timepiece.

3. Values

Our values represent who we are. At Olivier Randin we are:

3.1 Confident

We know the value of our products and we walk with our heads high.

3.2 Judgment

Make wise decisions; identify root causes; think strategically.

3.4 Design Thinking Culture

We put the client in the center of every product, we listen, we act fast, iterate and prototype to deliver.

3.5 Walk with a purpose

Everything we do is part of a deliberate, long-term strategy/vision. Know where you're going.

3.6 Integrity

Transparency culture within the team and towards the client.

3.7 Passion and empowering

Inspire others with excellence; care intensely about company success; celebrate wins; tenacious; encourage others to succeed.

3.8 Curiosity

Learn fast and seek to understand. Share knowledge.

3.9 Constant desire for renewal

4. Concept

Olivier Randin brings high quality watches to the new urban luxury. The main function of a watch has been outpassed, and it represents a status and a fashion accessory. Our watches have the Swiss Made seal and we tend to offer a high level of personalisation with the product. Luxury at an affordable and competitive price.

5. Differentiation

Customer obsessed. We hear our clients and we offer a One-to-One service. No stores, no retailers, direct selling and world wide free delivery. 5 year warranty.

Esta foi a definição da marca, e o que ela deveria ser, tanto na sua comunicação interna, como na sua comunicação externa. Um conjunto de pontos essenciais, para saber quem é, como se expressa e se projeta no presente e futuro.

2.2 Business Model

Ambos os projetos tinham um objectivo relativo ao seu business model. Para ambos os clientes foi definido que os projetos teriam venda directa ao público através da internet.

OR não possui uma loja física e a venda directa ao cliente permite investir directamente no produto. As margens de lucro do produto são baixas, visto que uma das características é produzir o produto em território Suíço. Uma afirmação que este pretende fazer valer como estandarte da marca: Qualidade suíça num produto a um preço acessível.

Fazendo um ponto pela história da alta relojoaria suíça, todas as grandes marcas pertencem a grupos, como o Grupo Swatch, LVMH, Kering, Richemont. Estes são alguns dos maiores atores no panorama das marcas. O que estas marcas têm em comum é o

simples fato de apresentarem margens de benefício enormes, na ordem das 10x relativamente ao custo de produção. Estas margens têm inúmeras explicações como, a utilização de materiais como o plástico na construção dos seus calibres. Mas o mais significativo é a construção e montagem dos seus produtos em território chinês, onde a mão-de-obra é bastante mais barata.

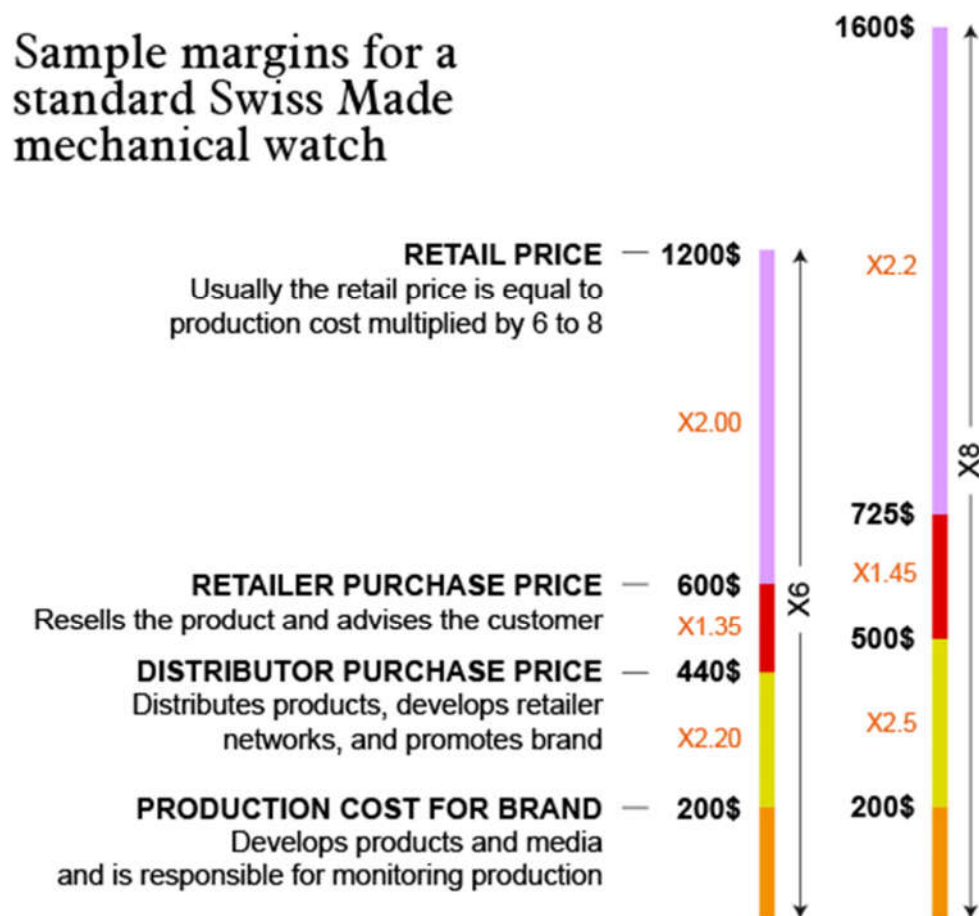


Figura 32. Ilustração do benefício apresentado pelas marcas de entrada de gama e média gama, na Suíça.

Desta forma OR decidiu não passar pelos canais de distribuição clássicos, mas entregar ao cliente o valor directo do seu produto. E a SKY seguiu o exemplo.

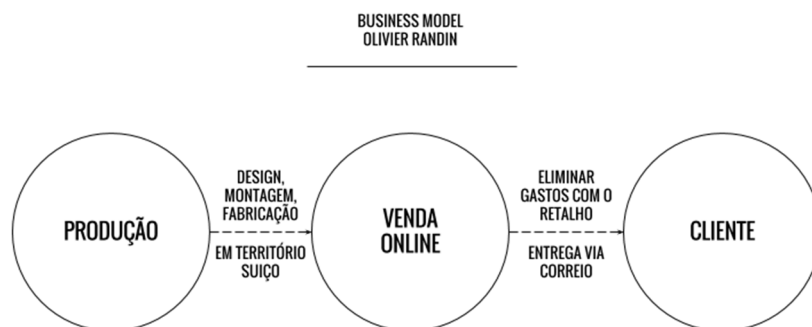


Figura 33. Ilustração do business model OR.

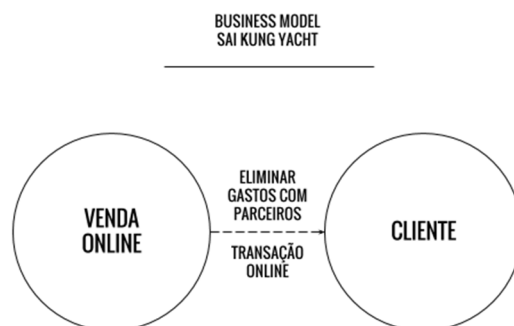


Figura 34. Ilustração do business model OR. Ilustrado pelo autor.

Parte III. Objectivos, Estratégias e Ações

1. KPI e Objectivos estratégicos

Os KPI's ou *Key Performance Indicators*, são pontos que nos permitem avaliar a nossa prestação. O engagement, por exemplo, pode ser considerado como um KPI.

Estes indicadores são definidos conforme a estrutura da marca e os seus objectivos de promoção. Diferentes projetos podem ter os mesmos objectivos estratégicos.

E será que um projeto necessita de ter objectivos estratégicos? No meu ponto de vista, creio que sim; Devem ser definidos objectivos, pois são estes a razão pela qual começamos um projeto. Sem objectivos não existe razão de lançar um projeto. No entanto a medição a necessidade de avaliação destes objectivos pode ser discutida. Digamos que os objectivos são as metas que nos impomos, como lá chegamos pode variar, por isso a medição do meu ponto de vista é importante mas pode ser enfrentada de maneira mais ligeira. Os meios não importam; O que importa é quando chegamos e se chegamos bem.

No mundo digital e nos canais que escolhemos anteriormente - redes sociais, motores de busca e loja online - podemos analisar e medir a actividade que se passa em torno desses canais e esses são os nossos KPI. Os nossos indicadores de performance, os que respondem à nossa pergunta: “será que o caminho que tomámos para chegar ao nosso objectivo está a resultar”. Vejamos o caso de OR e os objectivos estratégicos que nos propusemos.

OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS
OLIVIER RANDIN



Figura35. Ilustração dos objectivos estratégicos de OR.

Estes foram os objectivos finais delineados para OR. Analisemos os pontos individualmente.

1.1 Introduce the Brand (Apresentar a marca)

O primeiro objectivo da lista é um dos mais importantes. A escolha deste objetivo foi óbvia: Apresentar a marca pois esta não é conhecida no mercado, simplesmente não existia. Ao apresentar a marca estamos a entrar no terreno onde todos os concorrentes tomam conhecimento de que existe um novo player no mercado e a partir desse momento somos observados. A introdução e apresentação da marca é também o que chamamos de “brand awareness”. Este objetivo é essencial para uma marca que deseja vender online. As primeiras imagens e impressões da marca começam a formar-se na mente dos nossos utilizadores. Chegam-nos os primeiros comentários e as primeiras reações através dos canais que escolhemos. No caso das redes sociais avaliamos de forma bastante imediata. Os utilizadores comentam, gostam e partilham, se isto não acontecer já devemos estar preparados para novas iterações. O tempo é crucial nas redes sociais, se as reações não são imediatas estamos a fazer algo de errado.

1.1.1 Grow an Online Community (Criar uma Comunidade Oline)

6. Today's consumers crave community.



Global base: 22,618.
Source: PwC, 2016 Total Retail Survey, February 2016

Figura36. Consumidores sentem a falta de uma comunidade.

No relatório de PwC para Global Total Retail 2016 podemos observar que sobre uma base de 22'618, 91% desejam fazer parte de um grupo ou clube.

Se o objectivo final é vender, então uma comunidade online que fale de nós é o que nos pode transportar mais perto desse objetivo. A criação de uma comunidade de fãs contribui para alimentar o tráfego dentro de todos os nossos canais. Como já observamos em capítulos anteriores, o sentimento de grupo é bastante importante do ponto de vista sociológico, e do ponto de vista da marca esta comunidade atrai membros de outras comunidades. Se quisermos comparar este fenómeno a um fenómeno natural, comparemo-lo à gravidade. Quanto maior a massa, maior a força de atração. A comunidade online defende, critica e permite a constante melhoria das estratégias e ações.

Se não tivermos uma comunidade de seguidores, para quem estamos a comunicar? Para 3 biliões de utilizadores que não se identificam connosco? E não estamos mais longe do nosso objetivo final.

1.1.2 Drive to Webstore (Tráfego para a Loja Online)

A venda de um produto online não é uma tarefa simples para uma nova marca que se apresenta no mercado. Existem milhares de lojas online! No entanto se não tivermos uma presença online enquanto marca 100% digital, é complicado vender.



Figura37. Consumidores na China. Fonte PWC.

As lojas online florescem a cada dia, mas ao observarmos o comportamento dos consumidores, especialmente na China, segundo o relatório PWC Global Total Retail 2016, constatamos que o número de consumidores que compra online é encorajador. A tendência para comprar online tende a aumentar. A loja online tem proporcionar a

melhor experiência possível aos utilizadores e isso passa pela experiência móvel. Os consumidores não procuram uma loja, procuram a loja que lhe proporcione a melhor experiência enquanto utilizadores. Isto significa que se a nossa loja online não for interessante ou não apresentar vantagens relativas a lojas dedicadas a multi-produtos, o cliente pode comprar em outras lojas.

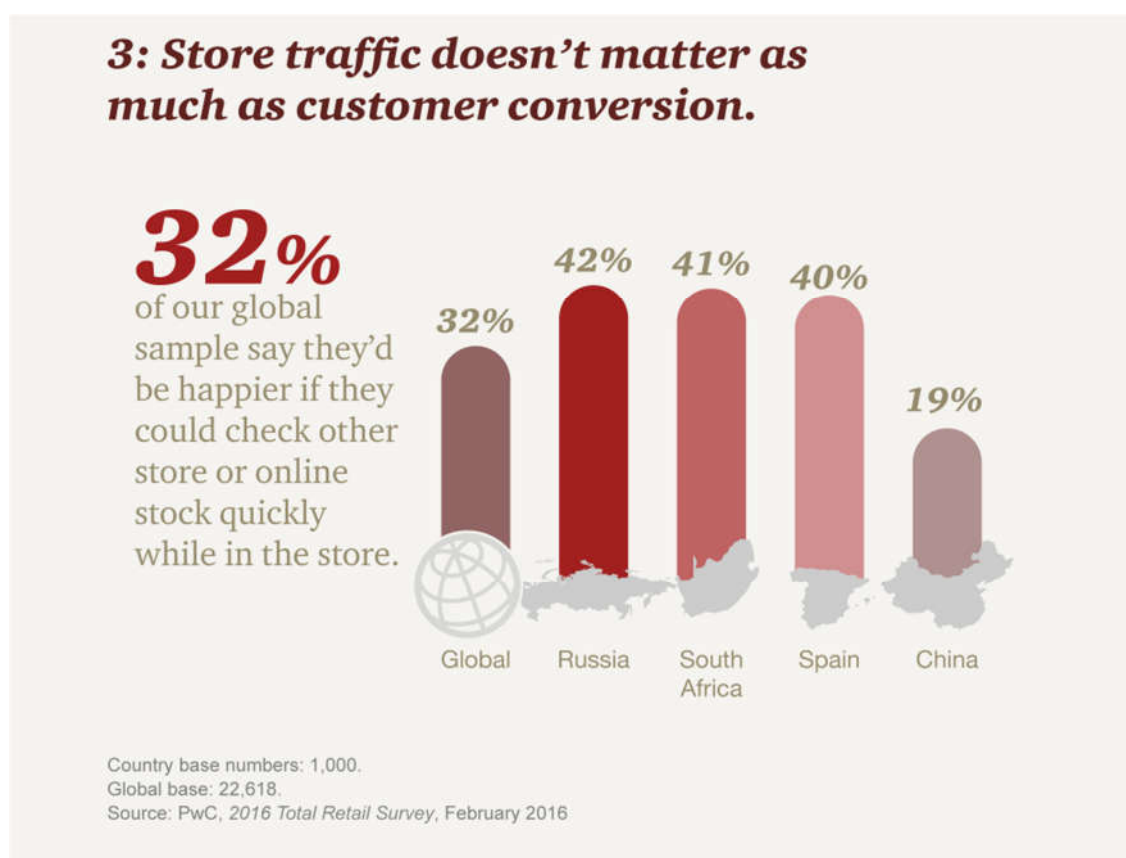


Figura38. Tráfego e Conversão. Fonte PWC.

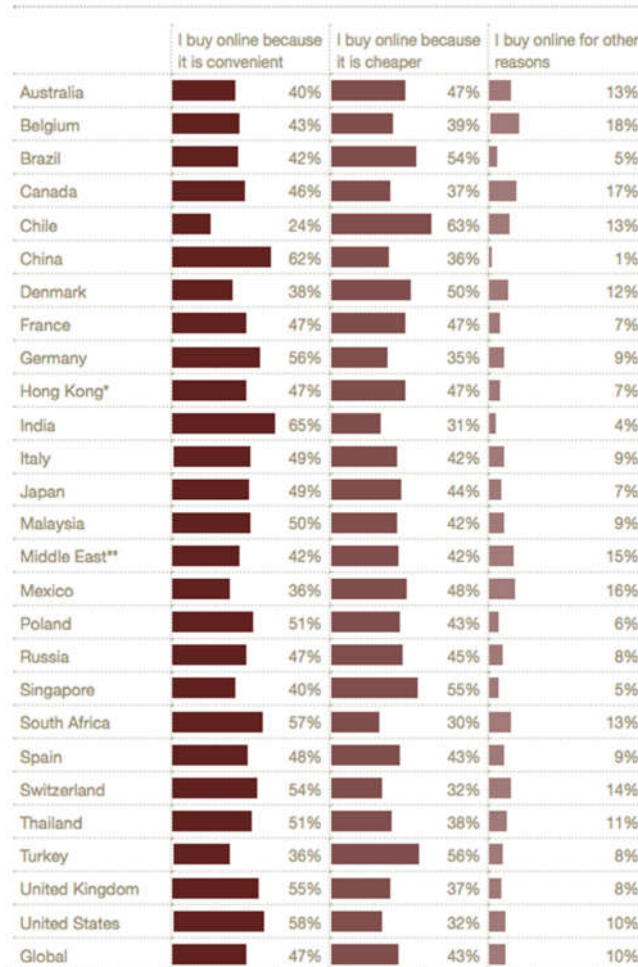
Então o nosso objectivo é o caminho que os utilizadores tomam para chegar à nossa loja. O nosso objectivo não é apenas encaminhar as pessoas para a loja, mas sim proporcionar uma experiência ou suscitar o desejo sobre o nosso produto e concretizá-lo com a visita à nossa loja. Outro factor revelador de que uma loja online é uma boa via para uma marca online, mesmo se as lojas físicas ainda apresentam factor de

confiança nos utilizadores, no relatório PWC para Global Total Retail 2016 podemos ler que a conveniência é uma razão para que os utilizadores passem pela via online.

“For example, in many countries, convenience is as much a part of value as price, as shown in Figura4. Take South Africa. When we asked South African online shoppers what “has been your main influencer for buying online in the last 12 months,” 57% of our sample said that convenience was their main influencer, compared to just 30% for price. And when we looked at the United States—58% of our sample said that convenience was the main influencer for buying online. For our entire global sample in fact, convenience (47%) was a slightly bigger influencer than price (43%) when buying online. Clearly there is more to value than price.” (PWC, 2016)

Figure 4: Depending on the country, price and convenience rule

Q: What has been your main influencer for buying online in the last 12 months?



* For Hong Kong, the base size was 100 survey respondents

**Middle East includes UAE, Egypt & Saudi Arabia

Base: 22,618

Source: PwC, Total Retail Survey, 2016

Figura39. Valor e preço. Fonte PWC

1.2 Earn Market Share (Ganhar uma parte do mercado)

O mercado está saturado de marcas de relógios; no entanto existe uma apetência por este tipo de objecto que ultrapassou a sua função de base. O relógio para mercado masculino é praticamente o unico acessório existente, contrariamente ao mercado feminino.

Algumas marcas compreenderam que o relógio deveria ser visto como um acessório de moda masculina, como o fez a recente marca Daniel Wellington. Um relógio quartz (funciona com uma pilha) vendido por um preço 10x mais elevado que a sua produção. Foi então que se decidiu a estrutura da marca Olivier Randin e quais os valores mais nobres. O primeiro seria de oferecer ao cliente o melhor produto no mercado com uma relação preço/qualidade capaz de competir com as maiores marcas. Não em termos de produção, mas em termos de valor percebido, ou seja o valor que o cliente atribui a um objecto. Infelizmente e apesar de uma enorme evolução da parte do consumidor e mesmo das empresas em adoptar uma política de transparência, o preço ainda comanda as escolhas dos consumidores. Um utilizador pode dirigir-se à nossa loja online, mas se não lhe oferecer-mos o preço justo, o preço que ele pensa pelo que está a pagar, a decisão pode mudar.

2: We may live in the age of value – but price is still king.



Global base: 22,618.
Source: PwC, 2016 Total Retail Survey, February 2016

Figura40. Valor e preço. Fonte PWC

Como demonstra o relatório PWC para Global Total Retail 2016, 60% dos consumidores baseam as suas escolhas de compra simplesmente pelo preço. Mas em segundo lugar temos a confiança na marca e se conseguirmos que o cliente confie em nós, se entregarmos a mensagem correta, isto pode juntar peso na balança da decisão. Relatório PWC:

“In our simplest and most straightforward question on value, we asked, “Thinking of your favorite retailer, why do you shop here?” Price trumps all other reasons in this context: 60% of our global sample named price; the secondmost named option at 32% was “they usually have the items I want in stock.” But even in this question, value had an intangible component. The third most-named option out of the 18 options was “I trust the brand,” at 32%.” (PWC, 2016)

1.3 Sell 500 Watches (Vender 500 relógios)

O número 500 neste objectivo é bastante significativo, pois seria o número de unidades a partir do qual cliente teria algum benefício de venda vs produção. Como todos os empreendedores sabem, um negócio começa sempre a negativo, o que do ponto de vista da antifragilidade é ótimo. Nada nos pode atacar neste momento, somos completamente livres de pensar e experimentar todas as ideias que o nosso negócio nos permite. Podemos mesmo aumentar os preços, mudar a nossa mensagem. No entanto ter um objetivo de esforço que nos obriga a trabalhar leva-nos a iterar sobre as nossas ideias. Este objectivo final é sem dúvida bastante difícil de alcançar, mas propositadamente pensado para o cliente se sinta motivado a cada encomenda que recebe.

Os objectivos estratégicos de SKY foram delineados de forma a adquirir uma grande visibilidade da marca em pouco tempo. O cliente desejava bastante vender e ser o primeiro nos resultados nas buscas dos clientes. Um objectivo ambicioso que se revelara muito custoso. No entanto consegui definir alguns objetivos mesmo num curto espaço de tempo e de duração do projeto. É de relevar que estes objetivos mesmo se definidos não foram cumpridos na sua totalidade.

OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS
SAI KUNG YACHT



Figura41. Objectivos estratégicos SKY.

1.4 Grow Visibility (Criar Visibilidade)

O objectivo primário para o cliente SKY seria de aumentar a sua visibilidade online. Um objectivo difícil de cumprir sem a estrutura de base de uma comunidade. Possível mas pouco sustentável neste caso.

1.5 SEO Improvement (Melhorar o SEO)

Para ser visível sem a sustentação de uma comunidade, decidimos melhorar a visibilidade do site através de meios técnicos ligados ao website do cliente.

Para sermos encontrados na internet o primeiro utilizador que devemos conquistar é a plataforma que escolhemos pra divulgar o nosso produto. SKY, como definido anteriormente o Google seria uma das formas de promoção. O Google tem directivas próprias que devemos conhecer para que o nosso site seja bem classificado. Um termo utilizado no mundo digital é a indexação. O Google classifica e indexa os sites segundo a sua relevância. As três directivas que influenciam e determinam o funcionamento da busca são: Crawling (Rastreamento), Indexação (Indexing), Publicação de resultados. Se compreendermos esta dinâmica podemos preparar o nosso website/loja online de forma a crescer organicamente.

1.6 Drive to Webstore (Tráfego para a Loja Online)

Um objetivo idêntico ao definido para OR. A diferença encontra-se ao nível técnico. Não se trata apenas de uma loja mas de um site de marcação de viagens.

1.7 Sell 1 Cruise (Vender 1 Viagem)

Sendo um ator novo no mercado dos cruzeiros e os preços serem bastante mais elevados que os dos produtos oferecidos por OR, fixa-mos um objetivo que simbólico. A venda de um cruzeiro significaria o reconhecimento da entrada no mercado e que o produto seria bem aceite pelos consumidores.

2. Estratégia

“Construir o caminho para a venda dos produtos, através da exploração de conexões nas redes sociais, dos canais de busca, da criação de parcerias e de oportunismo.” Olivier Randin

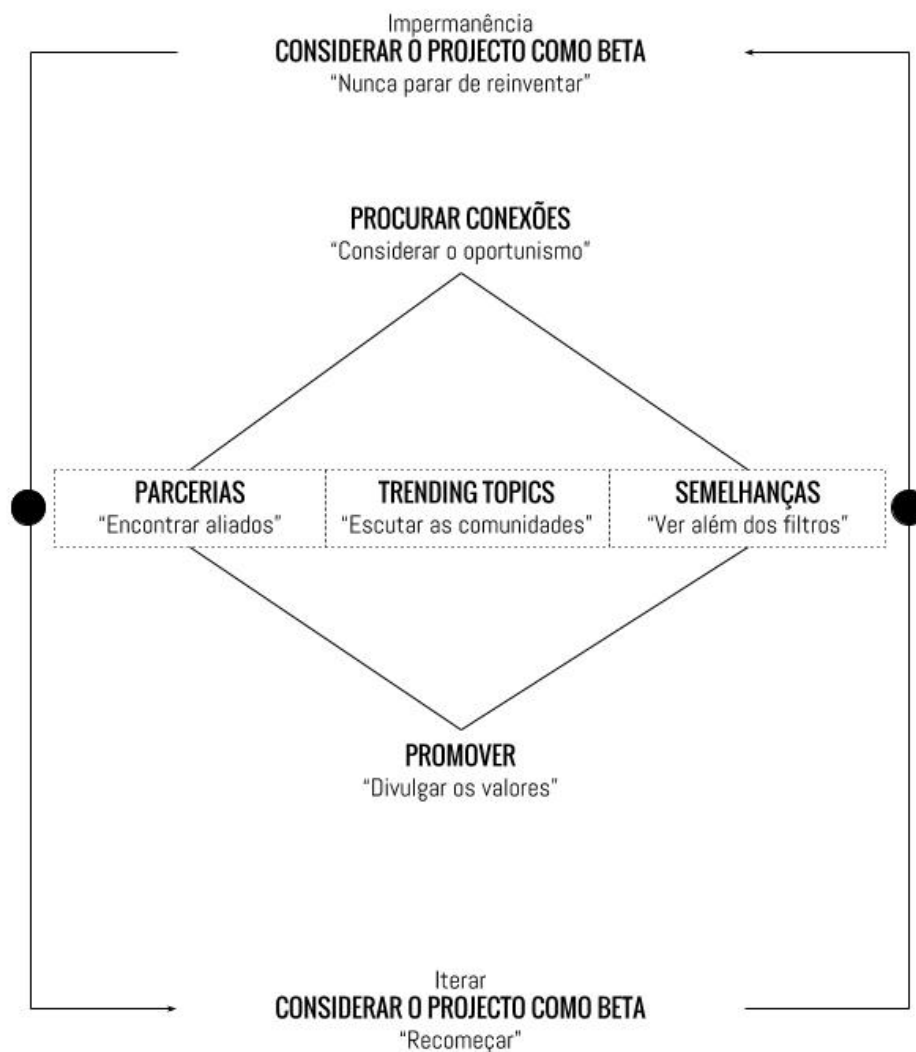


Figura42. Estratégia Olivier Randin.

Agora que reunimos todos os dados necessários à compreensão do nosso terreno de ação e do nosso cliente podemos finalmente delinear uma estratégia global. A estratégia não é mais do que uma linha guia que nos permite atingir os nossos objetivos estratégicos

Uma estratégia com objetivos claros que obedece tanto às necessidades dos projetos e em parte ao desejo dos clientes. Os objectivos definidos para ambos os projetos são claros. Resta-nos trabalhar sobre o plano de acções estratégicas.

Tabela 7. Fragmento da Tabela 5, Plano de Marca OR.

STRATEGIC ACTION PLAN	
<ul style="list-style-type: none"> • Positioning 	Newcomer in the urban mid luxury. Pricing.
<ul style="list-style-type: none"> • Segmentation 	Men that appreciate luxury accessories and that have a taste for fine timepieces. Men that have a Medium Level of watchmaking knowledge. Consumers to whom is important to own Swiss Made. Worldwide.
<ul style="list-style-type: none"> • Strategic objectives 	Introduce the brand; Introduce the products to new and existing markets; Earn a market share; Grow an online community; Drive to webstore;
<ul style="list-style-type: none"> • Product 	Swiss Made Automatic Chronograph Watches; Our timepieces use the movement ETA 7750.

The ETA 7750 movement, is perhaps the most successful automatic chronograph movement ever produced. While it has become fashionable to regard the 7750 as a generic, “common” movement, the calibre is easily able to meet COSC Chronometre standards and can be found in a range of high-end watch brands, including IWC, Tudor, Panerai, Hublot and, of course, TAG Heuer;

Olivier Randin watches are distinguished by their modern classic design. They are a renewal of the codes of mid luxury watches.

- **Pricing**

Customer Based or Market penetration pricing. We want to attract a big share of customers so our prices will always be lower than the competition. Starts at CHF 799.-;

- **Place**

Direct distribution channel. No third parties. Selling will be done online and or ONE-TO-ONE.

Webstore - Shopify allows to control SEO. Ready-to-sell.

Facebook - Brand promotion page

Instagram - Brand promotion page

- **Promotion**

Digital Marketing & Advertising

The main promotion channel is the web and the social media channels.

- **SEM - Search Engine Marketing**

Build the website and feed it with content. Localized Paid intense search campaigns.

Use google ADWords to build notoriety and earn market share in the web.

- **Direct Marketing**

Use social media to grow a client database.

- **Social Media Campaigns**

Create an Instagram account and run several campaigns

Create a facebook account and several campaigns to earn fans and drive to webstore

3. Ações

O cliente Olivier Randin apresentava um budget de 5000.00CHF francos suícos, e Sai Kung Yacht 3000.00CHF francos suíços. Trabalhar com orçamentos desta natureza num país como a Suíça é bastante difícil ou quase impossível e foi aqui que entrou a experiência enquanto designer e design manager. “Thinking Big by Thinking Small” afirma Alice Holmberg (2016). Em conjunto com cliente durante uma semana, criámos uma rotina de reuniões sempre à mesma hora para trabalhar em ideias conjuntas. Chamámos-lhes “7p.m brain jogging”. Todos os dias fizemos um sprint criativo de 1h30 até chegarmos às conclusões sobre os canais a utilizar e qual o material disponível. Eu pessoalmente chamei-lhe “Ideating on the Walk” pois a maior parte das ideias surgiam quando caminhava até ao ponto de encontro, quando caminhava de regresso e quando praticava running. Ao fim de uma semana sabíamos exatamente sobre o que iríamos trabalhar e comunicar, e como o fazer.

Para OR, o material necessário para estruturar o projeto foi o seguinte:

- Um iPhone
- Uma aplicação no iPhone para tratamento de photos.
- A aplicação para iPhone, Facebook e Facebook ads manager
- A aplicação para iPhone, Instagram
- A aplicação para iPhone, AdWords.

Todas estas decisões foram tomadas tendo em conta os princípios de iteração. Nada passou pelo computador. O objectivo é ser rápido, e agir no minuto. Produzir grandes fotografias com um telefone, retocá-las e fazer o upload. Repetir o processo até surgirem comentários e engagement.

Os estilos gráficos e fotográficos, queriam-se simples, mas emocionais que suscitassem algum tipo de reação nas diferentes comunidades das redes sociais. O primeiro estilo E1 (Olivier Randin), como vimos na parte II, foi definido de forma a atrair um público mais irreverente que se identificasse com o mundo da moda e com produtos de alta qualidade. De certa forma um público mais apreciador de arte, arte urbana, um público amador. A permissão foi de capturar diferentes imagens dos produtos em ângulos e perspectivas, mais dinâmicas e dramáticas. Misturar cor com texturas. Recorreu-se também imagens macro dos produtos de forma a valorizar os acabamentos e os componentes do produto (relógio).

O estilo E2 dirigido a um público mais seletivo, conhecedores de relógios de boa qualidade. A direção artística focou-se em fundos negros, posições e ângulos mais clássicos.

O orçamento do cliente não nos permitia contratar os serviços de um estúdio fotográfico, no mínimo seriam-nos cobrados 500.00CHF por cada captura. O processo de design ensina-nos a criar protótipos de forma rápida, e graças a esta cultura construímos um estúdio fotográfico composto por dois candeeiros, uma caixa de plástico transparente e folhas de papel de cor. As primeiras fotografias foram realizadas dentro de uma banheira, de forma a aproveitar toda a luz possível. De forma a reduzir os custos, todas as fotos foram capturadas como enunciado anteriormente com um iPhone. Posteriormente as fotos eram tratadas numa aplicação e submetidas nas redes sociais.

No caso de Sai Kung Yacht, o trabalho fotográfico realizado foi diferente. O cliente, foi bastante participativo e enviou-me fotografias que tinha capturado com o

seu aparelho fotográfico. Posteriormente houve um trabalho de edição fotográfica com recurso a uma aplicação. O único trabalho gráfico desenvolvido, foi a criação do estilo de promoção. Utilizei dois estilos diferentes, um estilo para o facebook e um estilo para as campanhas Google Display Networks. Os formatos de ambas as plataformas obrigaram a uma reflexão gráfica. O cliente neste caso não podia agir directamente. Foi então que adoptámos duas estratégias diferentes. As imagens que incluíam um tratamento gráfico (texto e triângulo de cor) seriam dedicadas a campanhas dentro do facebook. Campanhas que iríamos promover de forma paga. Todas as outras imagens poderiam ser tratadas e submetidas pelo cliente.

Tal como em todas as startups, o objetivo estratégico das nossas ações foi desenhado para que o cliente pudesse continuar a criar o seu próprio conteúdo. Ambos os clientes tinham nas suas mãos as ferramentas para continuar o trabalho de criação de conteúdo, sem a intervenção de um externo. Através das ações definidas os clientes estavam a criar o conteúdo que não pensavam ser possível com tão poucos recursos e pouco investimento.

3.1 Criação de contas redes sociais

Para cumprir os nossos objectivos de criação e construção de comunidade criámos contas nas redes sociais tanto para OR como para SKY. Para OR foram criadas contas no Facebook e Instagram.

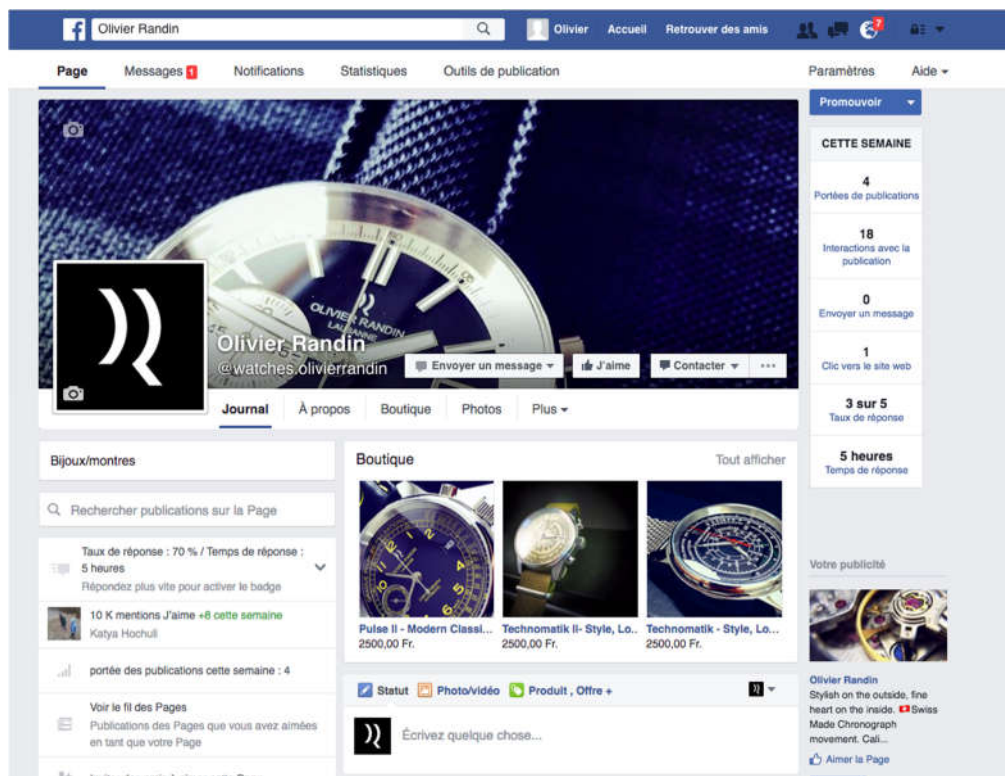


Figura 43. Conta Facebook Olivier Randin.

O look & feel da conta facebook foi pensado de forma holistica. Todos os pontos de contacto do cliente foram imaginados em volta do produto. Grandes planos do produto e quando possíveis imagens macro do produto.

A plataforma facebook contava oferece-nos ainda a possibilidade de construir uma boutique interna. A partir da nossa loja online temos a opção de vender nas redes sociais. O que procurámos em todas as plataformas foi uma forma de interligar e criar conexões. A opcionalidade era uma permissa, pois como vimos durante os objectivos estratégicos, deveríamos dedicar a nossa atenção á comodidade do cliente. Se este vê o nosso produto no facebook, porque não comprá-lo directamente dentro da plataforma?

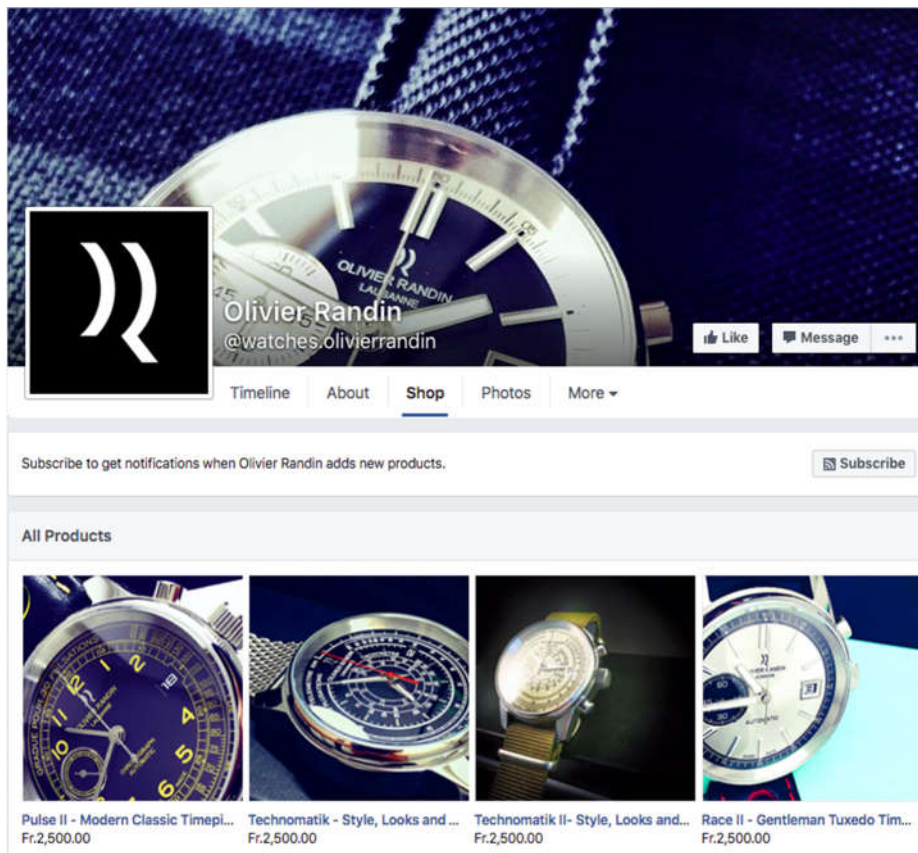


Figura44. Conta Facebook Olivier Randin.

Da mesma forma se procedeu à criação de uma conta para Sai Kung Yacht.



Figura45. Conta Facebook Sai Kung Yacht.

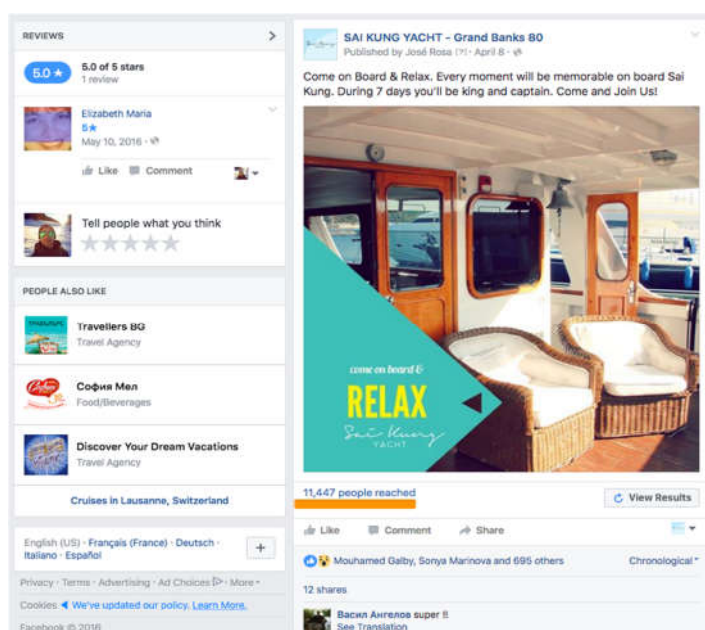


Figura46. Conta Facebook Sai Kung Yacht.

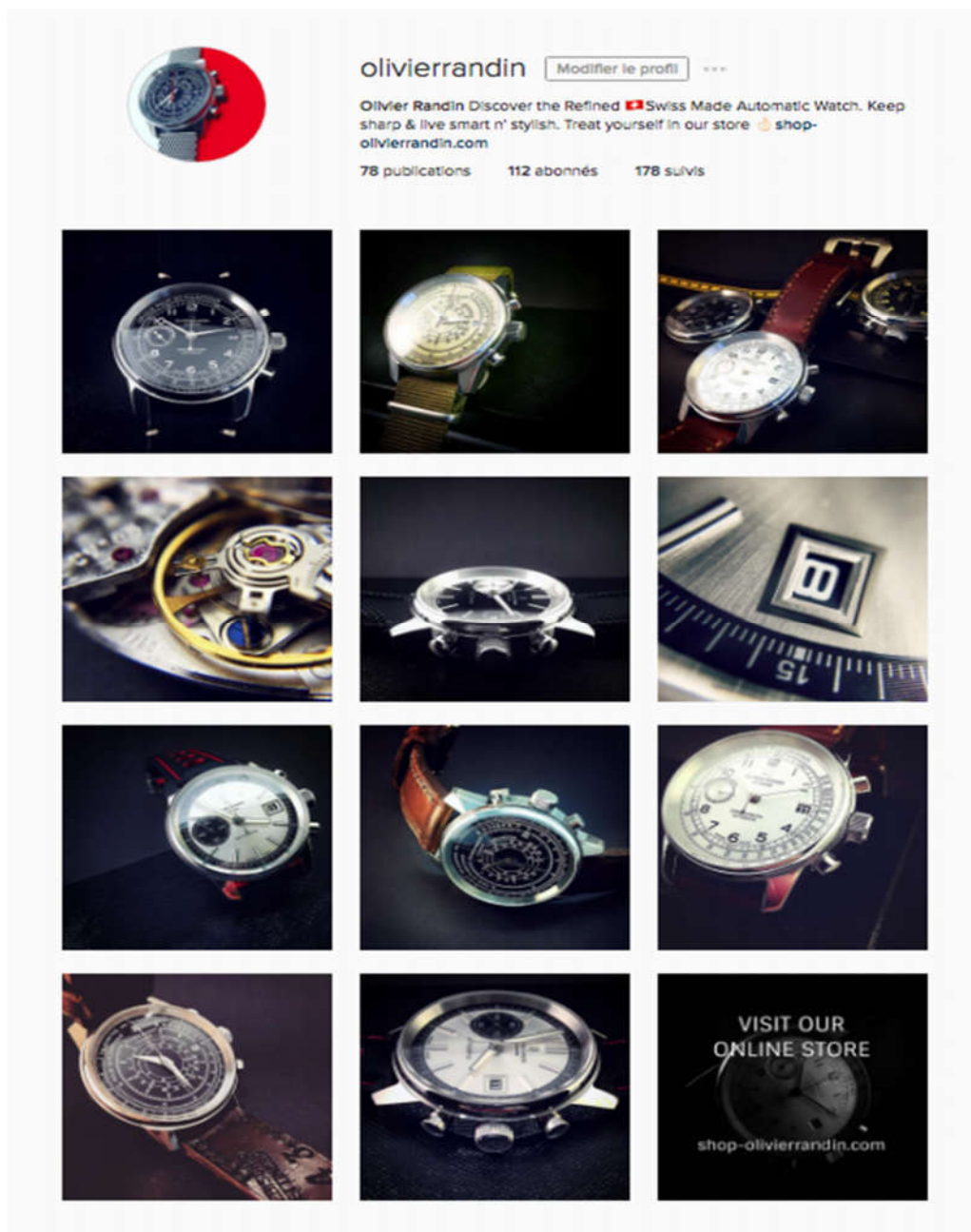


Figura47. Instagram Olivier Randin.

Para o projeto Olivier Randin foi igualmente criada uma conta Instagram.



Figura48. Logótipo Shopify.

3.2 Criação de lojas online

O objetivo final de ambos os projetos era a venda, e por isso optou-se por criar uma loja online para ambos os projetos. As lojas online foram criadas usando website Shopify.

Este tipo de plataformas de ecommerce são bastante práticas. Baseiam-se num sistema de templates e têm uma grande comunidade de contribuidores. Um fator decisivo na escolha da plataforma. Sempre que começamos um projecto digital devemos certificar-nos de que as plataformas apresentam opções, e para além disso sejam de utilização simples e eficaz.

Para ambos casos (OR e SKY) os critérios de escolha foram:

- Ligação à plataforma Analytics da Google;
- Ligação a módulos de pagamento;
- Gestão de stock de produtos;
- Gestão de clientes;
- Gestão de facturação e encomendas;
- Gestão de SEO para cada página;
- Gestão via aplicação móvel ou website responsive;
- Standardização de templates;
- Ligação a redes sociais;
- Ligação a aplicações externas (módulos de Direct Marketing)
- Comunidade de programadores e contribuidores activa;

- Apoio directo e possibilidade de contratar um especialista;

As imagens que se seguem são parte do trabalho de design gráfico desenvolvido para ambos os projectos. Os objetivos visuais correspondem á vontade de mostrar aos utilizadores, de um lado a experiência que estes poderiam viver num cruzeiro a bordo de SKY, e por outro a beleza e qualidade dos relógios de OR.

3.2.1 Loja Sai Kung Yacht

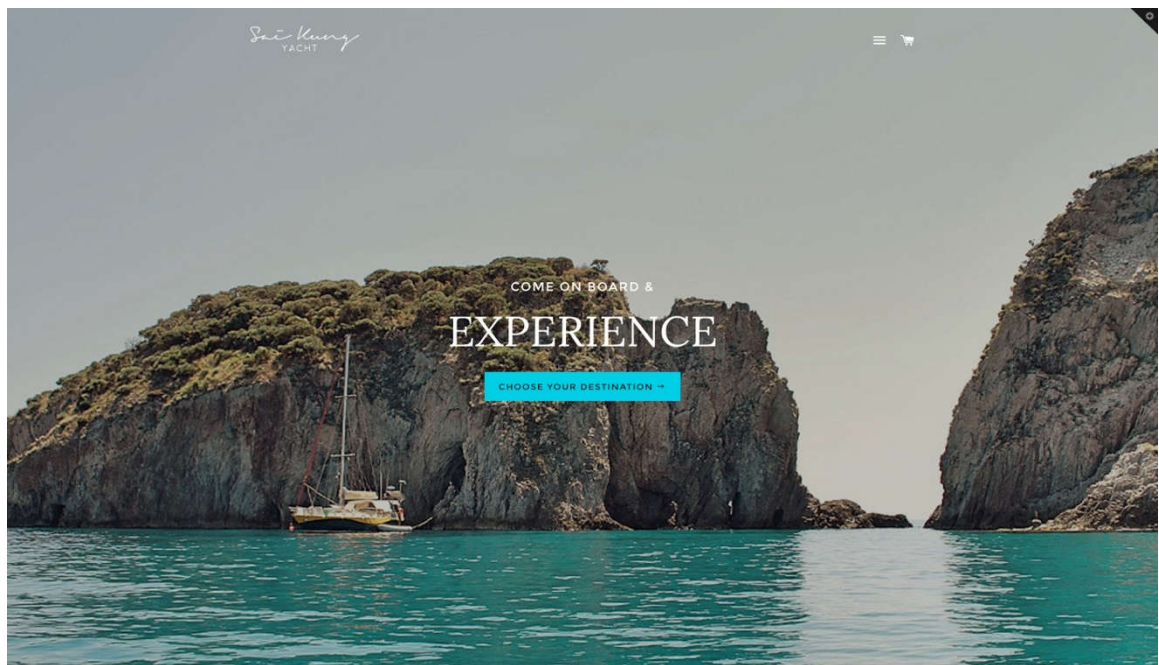


Figura49. Header da loja Say Kung Yacht.

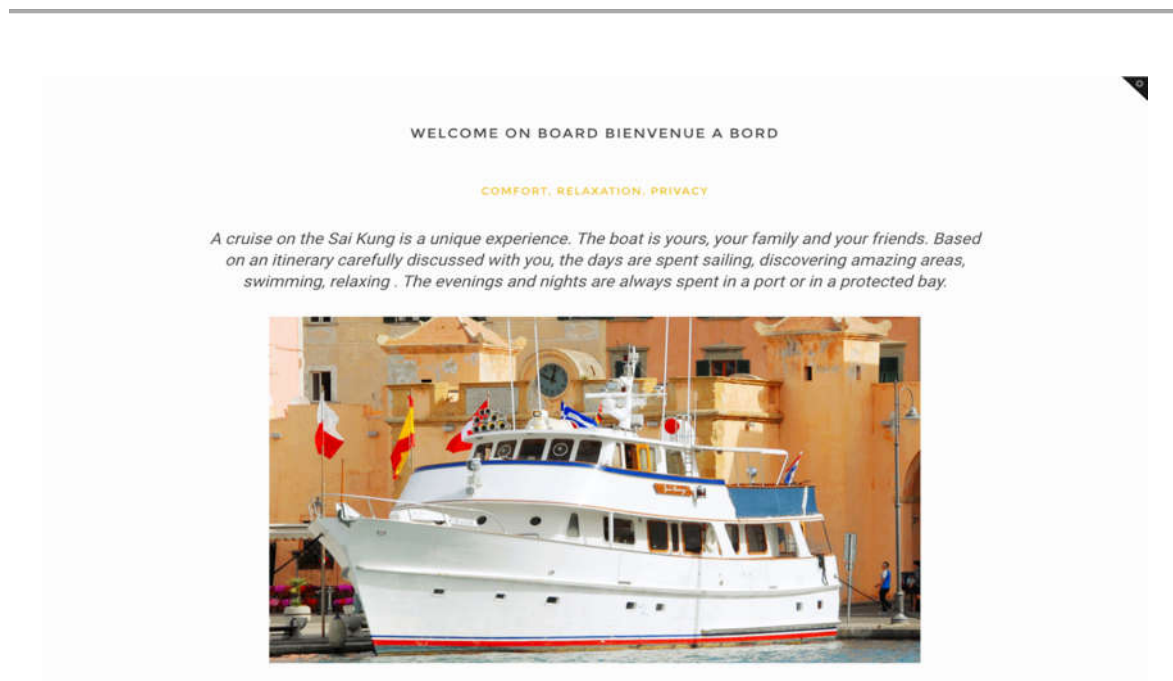


Figura50. Secção de introdução da loja Say Kung Yacht.

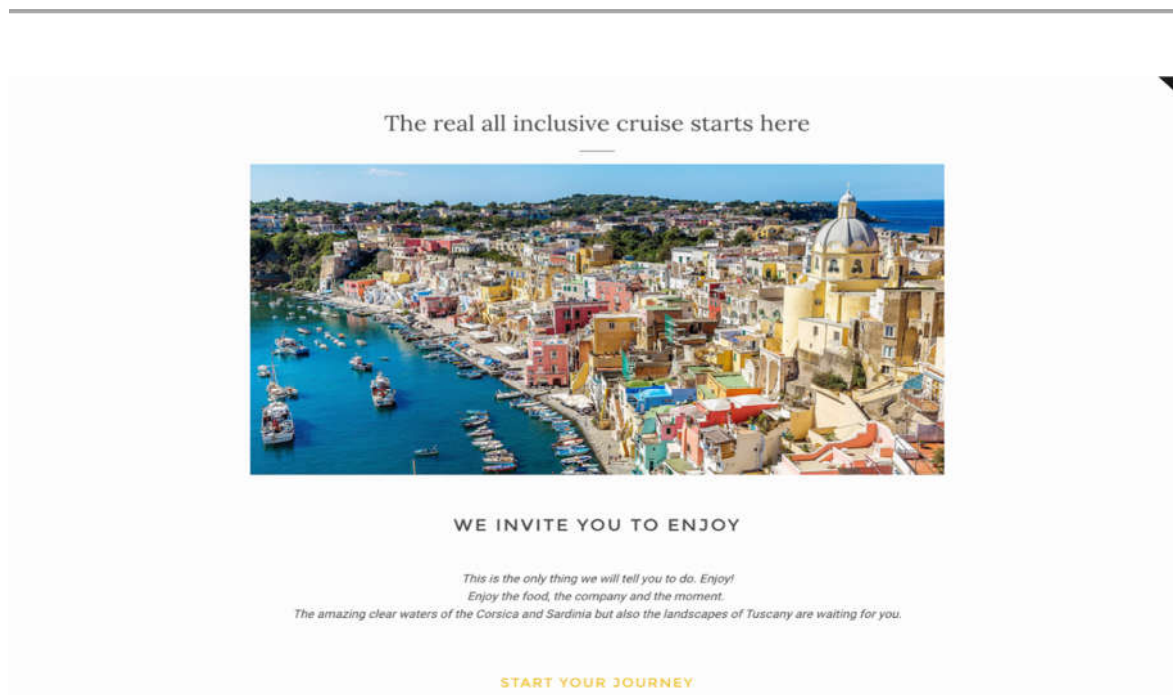


Figura51. Secção de entrada de cruzeiros da loja Say Kung Yacht.

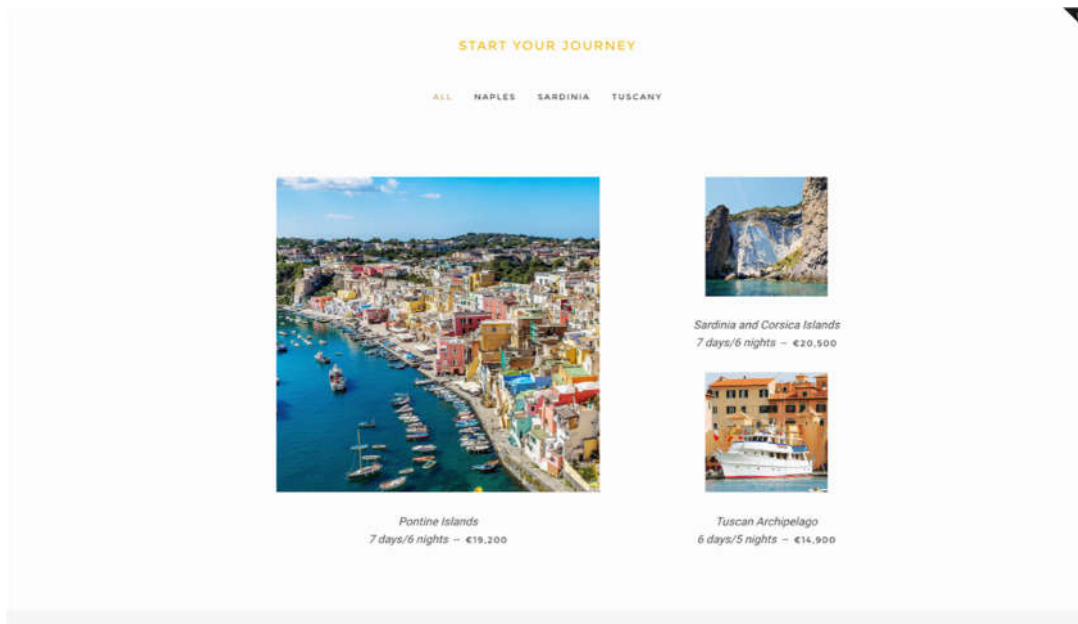


Figura52. Apresentação dos 3 cruzeiros da loja Say Kung Yacht.



Figura53. Secção de apresentação do conceito de viagem de Say Kung Yacht.

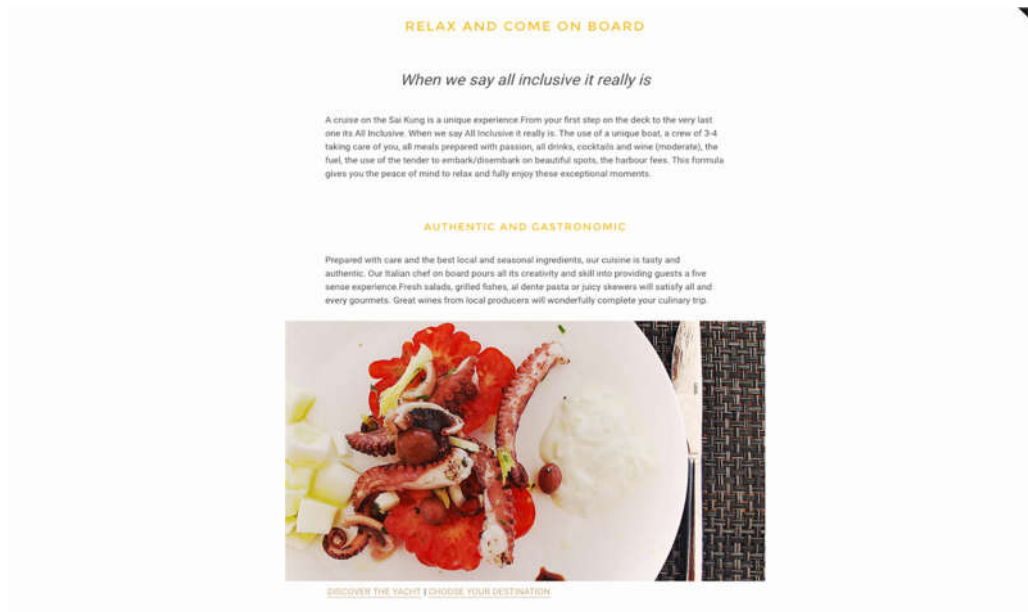


Figura54. Secção de apresentação do conceito de viagem de Say Kung Yacht.

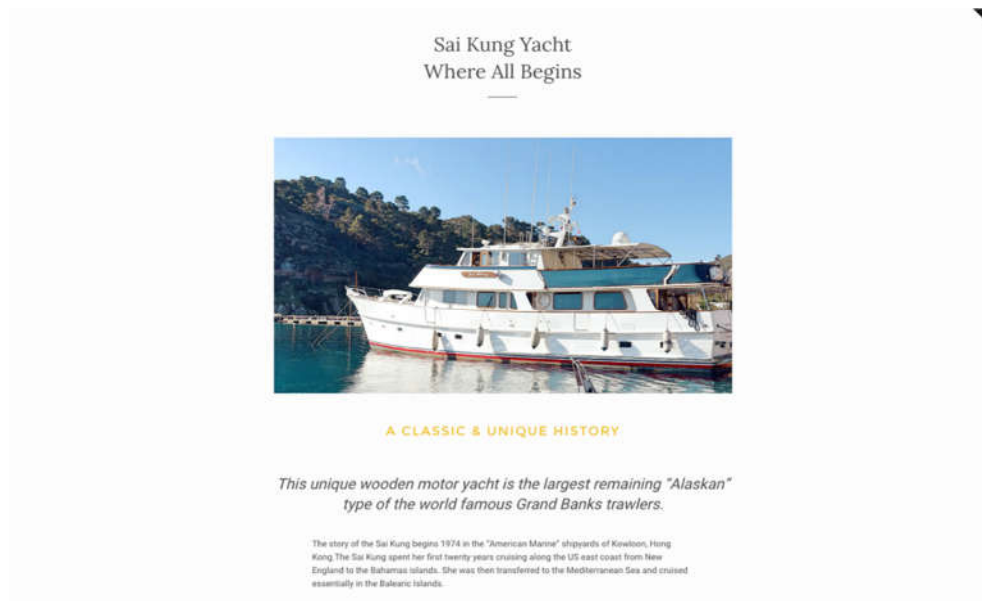


Figura55. Secção de apresentação do Barco.

3.2.2 Loja Olivier Randin

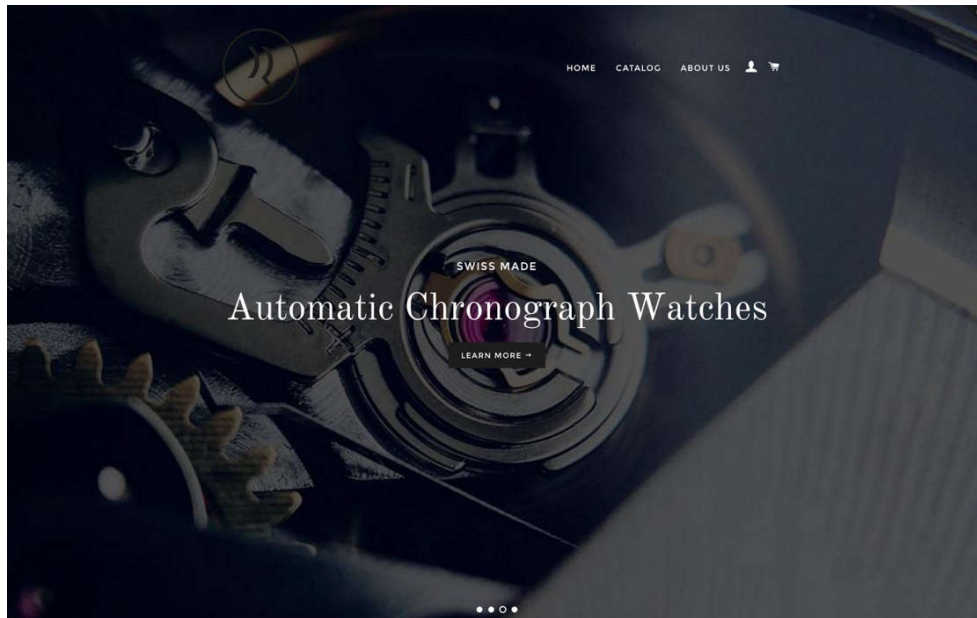


Figura57. Slide do Header da página da Loja Olivier Randin.

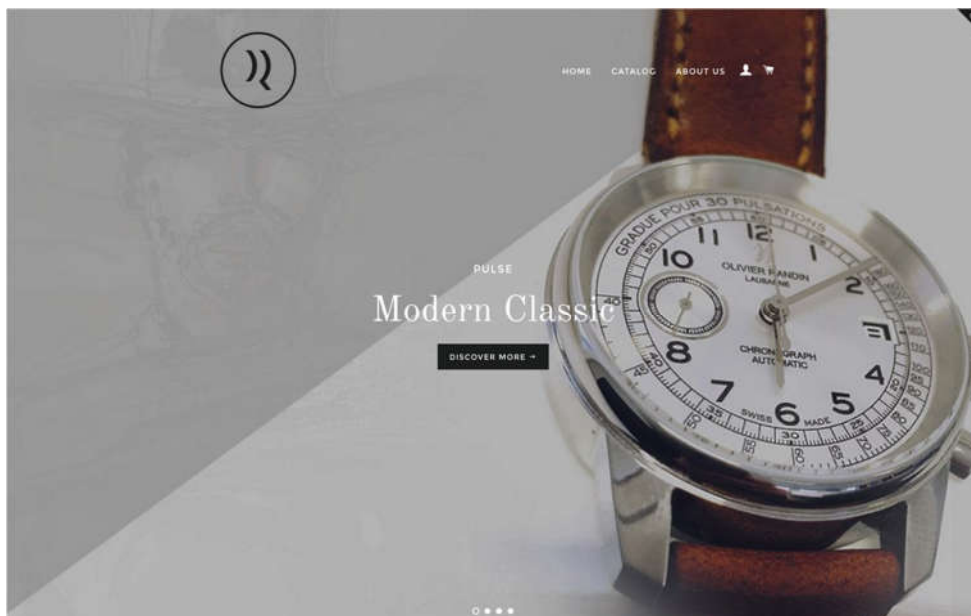


Figura58. Slide do Header da página da Loja Olivier Randin.

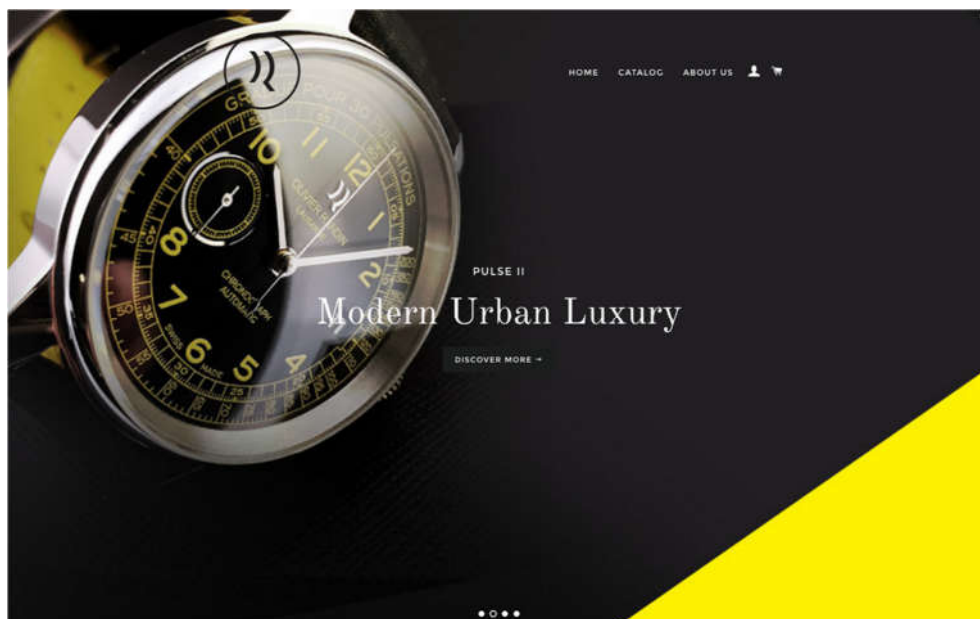


Figura59. Slide do Header da página da Loja Olivier Randin.

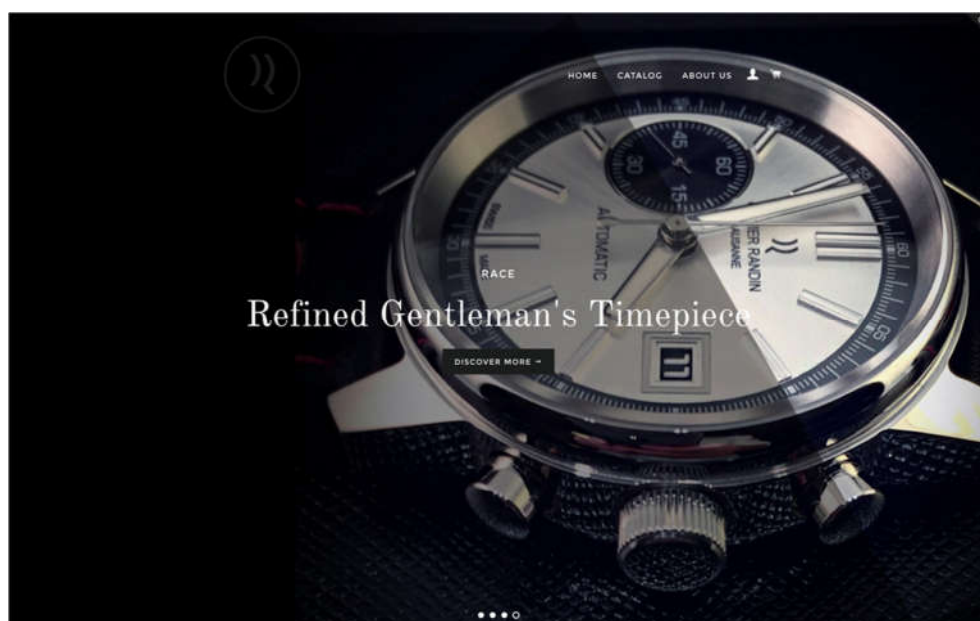


Figura60. Slide do Header da página da Loja Olivier Randin.

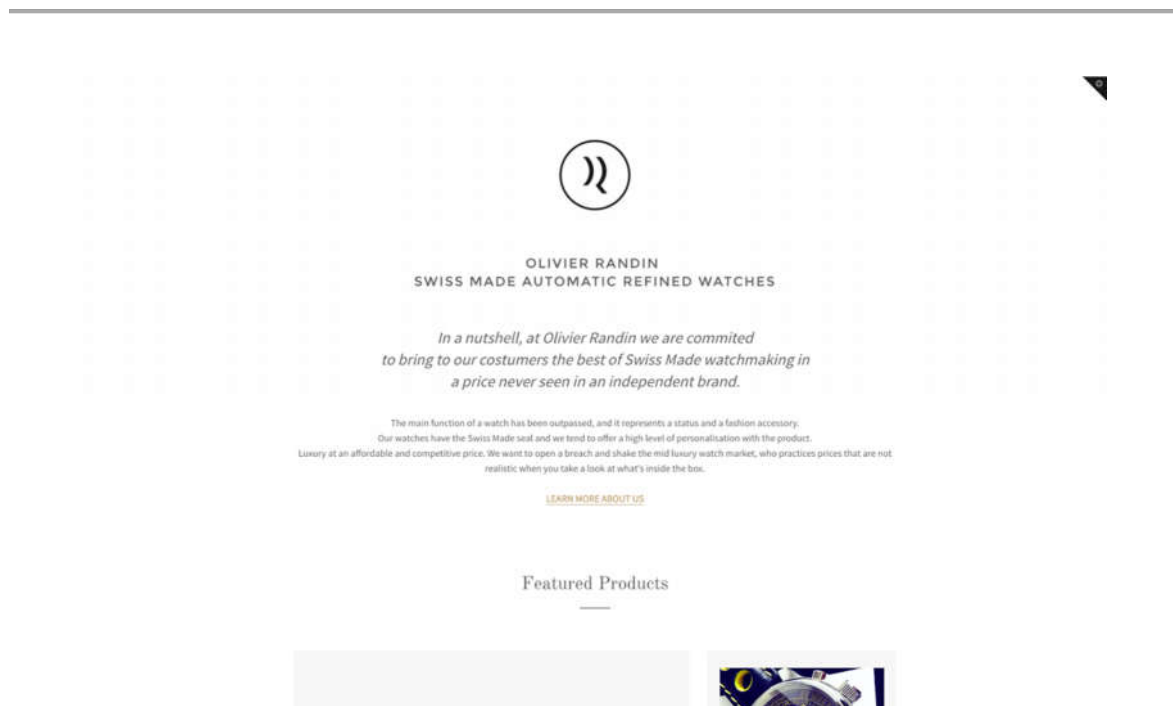


Figura61. Secção de entrada da página da Loja Olivier Randin.

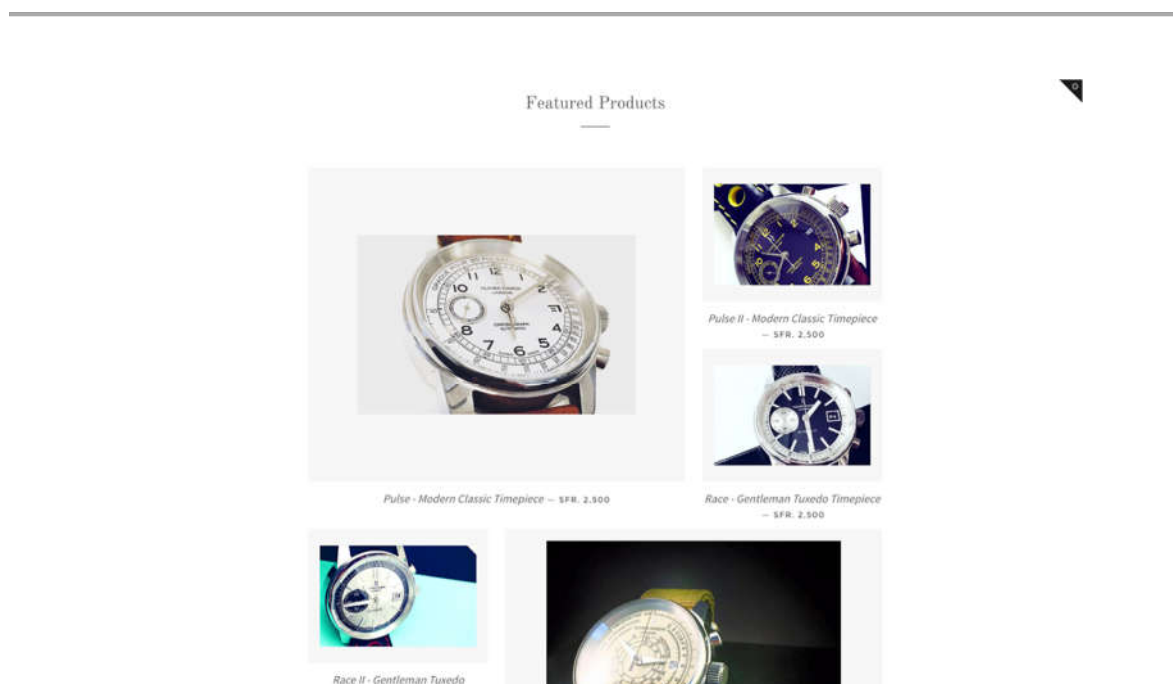


Figura62. Secção de entrada da página da Loja Olivier Randin.



HOME CATALOG ABOUT US  



Pulse II - Modern Classic Timepiece

SFR. 2.500

[ADD TO CART](#)

THIS STYLISH TIMEPIECE IS THE IDEAL
MAN'S COMPANION TO A PERFECT
OUTFIT AND A SHARP LOOK.

As part of a rule at Olivier Randin style doesn't come
without quality and little bit of rebel spirit. Yellow
numerals come to break the black classic look,
transforming this timepiece in great fashion
accessory.

The 42mm case fits perfectly in a gentleman's wrist
who appreciates a Swiss Made luxury timepiece.

[f](#) [Share](#) [Twitter](#) [Pinterest](#) [Fancy](#)



Figura63. Página de produto da Loja Olivier Randin.

WE WANT TO KEEP OUR SEAL SWISS MADE AS REAL AS
POSSIBLE.

Not only we use a Swiss Made movement but we also assemble our watches in Switzerland. But
that's not the end of the story, because we want to help develop a sustainability policy, our
leather bracelets are made from old swiss army bandoliers and produce by a small french
manufacturer.



You can see check it here: [Certificate-Strap](#)

Figura64. Secção da página About Us Loja Olivier Randin.

3.3 Criação de campanhas

3.3.1 Campanhas Google Display Networks

Para o projeto Sai Kung procedemos à criação de imagens para campanhas Google Display networks. Do ponto de vista holístico o look & feel das imagens corresponde ao estilo gráfico que encontraríamos na loja online.

Campanhas Google Display Networks

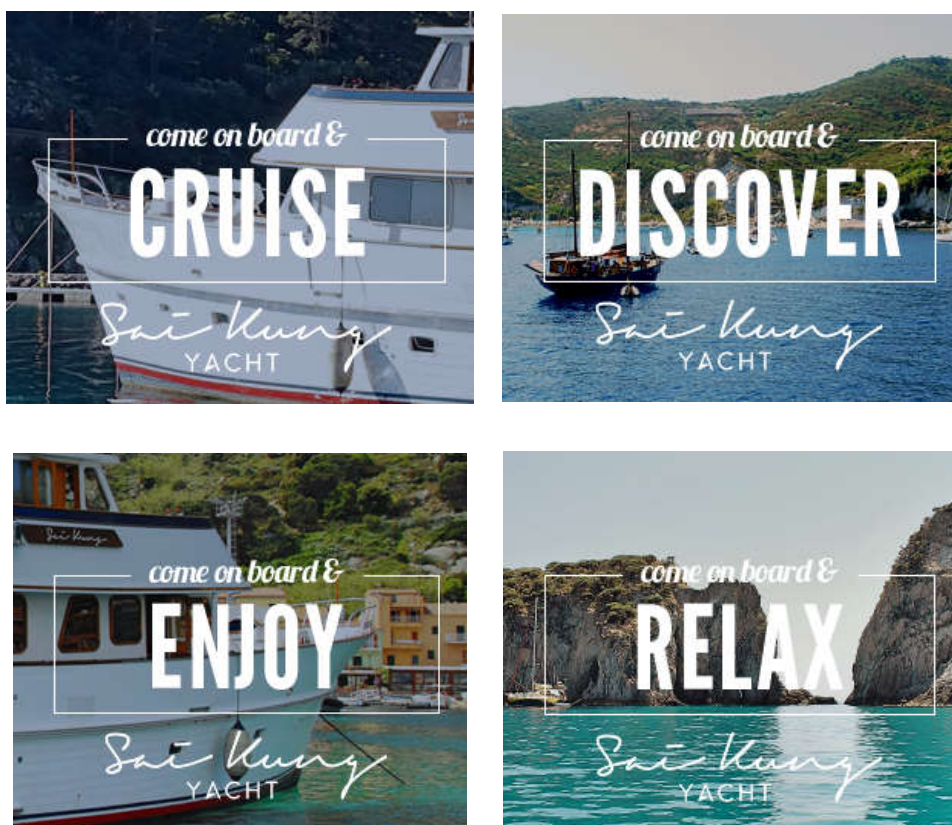


Figura65. Anúncios criados para a rede Google Display Networks.

3.3.2 Campanhas Google Search Networks

As campanhas Google Search Networks, são na sua maioria ligadas a anúncios textuais com o objectivo de aparecer nos resultados de pesquisa, ser visível e existir na rede para os utilizadores. Relembrando uma frase, se não existirmos no “dicionário” do google os utilizadores nunca nos irão encontrar. Cabe ao design manager durante o projecto de criar esta entrada no “dicionário”, bem evidentemente se esta permissa fizer parte dos objectivos estratégicos.

Estas campanhas são organizadas através de grupos de anuncios. Para criar um anúncio textual no google existem regras bastante restritas. Todos os anunciantes têm direito ao mesmo número de caracteres por anúncio. Por exemplo, o título não pode conter mais de 25 caracteres. A primeira linha de descrição 35 tal como a segunda linha e o URL (a ser mostrado). Por exemplo no caso de Sai Kung um dos anuncios que criámos foi o seguinte:

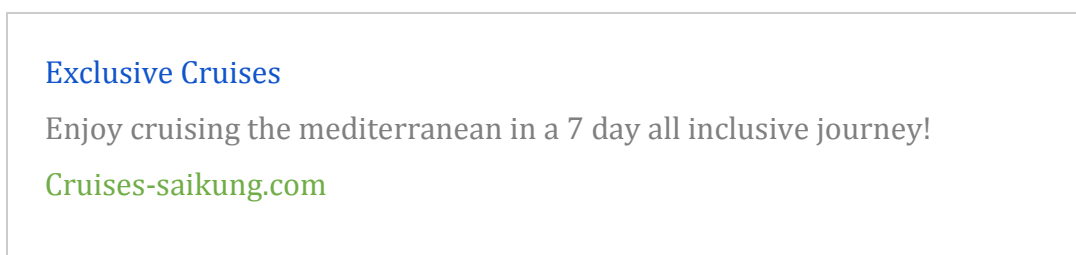


Figura66. Anúncio criado para Google Search Networks

Este anúncio, como podemos verificar na figura 52, gerou mais de 5600 clicks e foi visto mais de 1 milhão de vezes e a sua posição média nos resultados de pesquisa foi 1,3. Um excelente resultado e um objetivo cumprido.

Pode parecer até fácil e mágico como estes resultados são apresentados ao cliente, mas a criação de campanhas no Google (display ou search) é um processo bastante moroso e que nos obriga a definir uma linha textual bastante clara.

Esta linha editorial ou textual, deverá coincidir com o tom de voz utilizado nas redes sociais, e mesmo com a loja online. No entanto não devemos esquecer que estamos a produzir um anúncio e o tom deve orientar-se para a venda.

3.3.2.1 Copywritting

O tom de voz de uma marca faz parte da sua expressão, da expressão da sua identidade. Existem uma variedade de marcas que se apresentam como, Cool, Corporate, Friendly, Motivational, entre outros modos de expressão. No meu caso quando construi o a expressão textual para SKY tinha em mente o storytelling e a motivação do cliente. Utilizei termos que pudessem inspirar o utilizador a ler mais um pouco e descobrir o produto que SKY. O objectivo não era vender um cruzeiro mas vender a experiência do cruzeiro. Uma experiência também é um produto. Tentando alcançar este objetivo de expressão utilizei termos como:

<ul style="list-style-type: none">• Enjoy• Feel• Live	<ul style="list-style-type: none">• Discover• Relax• Experience
---	---

Através destes termos conseguiria contar uma história a cada “post” dentro das redes sociais e alavancar as ideias publicitárias. Os limites impostos pelo Google ou mesmo pelo Facebook são bastante frustrantes quando desejamos apresentar todos os benefícios do nosso produto ou serviço, especialmente para o cliente. É bastante interessante ver a sua reação quando lhe apresentamos um anuncio que que contém no total 130 caractéres, e nos pergunta: “Não podemos escrever mais um pouco? Não podes meter o preço?”

Estes limites, mesmo sendo alvo de frustração, são necessários para criar igualdade entre os anunciantes. Podemos fazer uma rápida analogia com os carros de Fórmula 1, todos seguem as mesmas regras e não podem ultrapassar uma determinada potência, mas existem os que ganham e os que não ganham.

O segredo está em como são afinados os motores e na capacidade de condução do piloto. O mesmo se passa com a gestão das campanhas publicitárias no ambiente digital. O segredo está na constante optimização dos termos aplicados, das keywords utilizadas. O segredo passa também pela optimização do esforço, começar pequeno e iterar. Como em cada parte do processo de design thinking, pequenas iterações e pequenos protótipos ajudam-nos a avaliar o esforço necessário para avançar. A impermanência está presente a cada momento. O mundo digital é altamente volátil, especialmente em termos de publicidade. Devemos aproveitar essa impermanência para aprender a conhecer a nossa audiência e entregar uma verdadeira proposta de valor.

3.3.2.2. Como funciona, quanto custa?



Obviamente como em todos os negócios do Google este oferece a plataforma gratuitamente, mete à disposição a ferramenta, no entanto anunciar não é gratuito. As operações dentro da plataforma para um utilizador lambda, não são simples e gerir campanhas de publicidade é um trabalho a tempo inteiro, sobretudo se o cliente tem o mesmo desejo que todos os clientes que utilizam as plataformas digitais para alavancar o seu projeto. Ser número 1 nos resultados de busca. Todos procuram o lugar de ouro na corrida à pesquisa. Um lugar que pode ser atingido, mas o difícil é mantê-lo. Em termos mais técnicos temos de avaliar diversos factores que o Google nos oferece.

O custo de uma ação publicitária pode é geralmente definido pelo CPC (custo por click) que o utilizador define ou deixa o Google gerir automaticamente. Quanto mais elevado for este valor mais probabilidades temos que o nosso anúncio apareça em primeiro. Cabe-nos definir como queremos aparecer. Será que queremos fazer uma ação massiva durante 10 dias e colocar o nosso CPC a 2€? Provavelmente seria uma boa estratégia se fossemos uma grande marca de luxo, pois o nosso orçamento estaria longe de ser atingido. Basta-nos fazer as contas.

Se durante os 10 dias que decorre a campanha houve 100 mil pessoas que clicaram no nosso anúncio a 2€ então o total do nosso gasto é de 200'000€. Uma soma astronómica para uma marca que vem de começar.

Cabe ao design manager traçar as linhas de uma despesa inteligente, através da procura das palavras e termos mas correctos e menos procurados mas com boa performance. Como referi anteriormente, este é um trabalho a tempo inteiro e que exige bastante dedicação.

3.4 Anuncios Criados Para a Campanha Adwords

+ ANNONCE		Modifier	Automatiser	Autres actions...		Libellés								
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Annonce	Groupe d'annonces	État	Libellés	Taux de diffusion	Type de campagne	Sous-type de la campagne	Clics	Impr.	CTR	CPC moy.	Coût	Pos. moy.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Exclusive Cruises Enjoy cruising the Mediterranean in a 7 day all inclusive journey cruises-saikung.com	Visit Us	Campagne mise en veille	—	94,19 %	Réseau Display uniquement	Susciter l'intérêt	5 683	1 253 572	0,45 %	0,10 CHF	560,03 CHF	1,3
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	 Cruise The Mediterranean 300 x 250 Afficher l'annonce illustrée en taille réelle	Visit Us	Campagne mise en veille	—	0,45 %	Réseau Display uniquement	Susciter l'intérêt	20	6 038	0,33 %	0,08 CHF	1,65 CHF	1,0
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	 Discover And Live 300 x 250 Afficher l'annonce illustrée en taille réelle	Visit Us	Campagne mise en veille	—	1,55 %	Réseau Display uniquement	Susciter l'intérêt	84	20 565	0,41 %	0,08 CHF	6,77 CHF	1,0

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Annonce	Groupe d'annonces	État	Libellés	Taux de diffusion	Type de campagne	Sous-type de la campagne	Clics	Impr.	CTR	CPC moy.	Coût	Pos. moy.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Enjoy your Family Holiday Cruise the Mediterranean in a 7 day all inclusive, exclusive journey! cruises-saikung.com	Growth	Campagne mise en veille	—	100,00 %	Réseau de Recherche uniquement	Toutes les fonctionnalités	885	122 209	0,72 %	0,67 CHF	594,53 CHF	3,6
Total : toutes les annonces, sauf celles supprimées									885	122 209	0,72 %	0,67 CHF	594,53 CHF	3,6
Total : toutes les campagnes									885	122 209	0,72 %	0,67 CHF	594,53 CHF	3,6

Nombre de lignes : 50 1 à 1 sur 1

Figura67. Anuncios criados para a rede Google Search Networks.

<input type="checkbox"/>	●	last minute all inclusive cruise packages	Qualified Mass Search	Growth	<input type="checkbox"/> Campagne mise en veille	auto : 0,59 CHF	Réseau de Recherche uniquement	Toutes les fonctionnalités	154	5 070	3,04 %	0,62 CHF	95,88 CHF	3,4	—
<input type="checkbox"/>	●	discount all inclusive cruises	Qualified Mass Search	Growth	<input type="checkbox"/> Campagne mise en veille	auto : 0,59 CHF	Réseau de Recherche uniquement	Toutes les fonctionnalités	101	3 970	2,54 %	0,60 CHF	60,47 CHF	3,5	—
<input type="checkbox"/>	●	cruise	Qualified Mass Search	Growth	<input type="checkbox"/> Campagne mise en veille	auto : 0,59 CHF	Réseau de Recherche uniquement	Toutes les fonctionnalités	51	7 456	0,68 %	0,61 CHF	31,06 CHF	2,6	—
<input type="checkbox"/>	●	all inclusive cruise ships	Qualified Mass Search	Growth	<input type="checkbox"/> Campagne mise en veille	auto : 0,59 CHF	Réseau de Recherche uniquement	Toutes les fonctionnalités	48	1 657	2,90 %	0,63 CHF	30,27 CHF	3,6	—

Figura68. Anuncios criados para a rede Google Search Networks.

3.3.3 Social Media Campaigns

À semelhança do que encontramos na plataforma do Google (Adwords), o Facebook também mete à nossa disposição uma plataforma de gestão de publicidade. O Ads Manager. Gostaria de sublinhar que ambas as plataformas, Adwords ou Ads Manager são acessíveis a todos os utilizadores, não apenas a empresas ou marcas. Um utilizador a título individual pode utilizar estas plataformas para promover o seu conteúdo. Imagine que o seu vizinho organiza festas todos os dias e que a música é insuportável. Se quiser organizar uma festa enorme e convidar mil desconhecidos a aparecer, basta criar um anúncio no Facebook localizado à sua cidade e dizer que as bebidas são grátis e verá o resultado! Talvez o seu vizinho compreenda a mensagem.

Deixando de lado as ideias contra os vizinhos barulhentos, o poder da publicidade dentro do Facebook é bastante importante. Desde a construção de uma audiência através dos seus interesses e passando pela idade, localização geográfica, existe ainda a possibilidade de focar a publicidade através do rendimento e do nível de educação. Podemos também dirigir a nossa publicidade aos hábitos do consumidor, como por exemplo se este compra online, se aluga online, se paga com cartão de crédito. Todas estas informações estão guardadas nas bases de dados do Facebook. Os utilizadores do Facebook consentem esta informação. Para um anunciante são peças de um puzzle que o ajudam a otimizar os seus esforços.

Escolhemos o Facebook como principal canal de interesse para a difusão do nosso conteúdo publicitário para o projecto de OR. Podemos afirmar que foi a escolha acertada. Todas as publicidades geradas a partir da plataforma geraram um total de 10'650 fãs no espaço de dois meses.

Parte IV. Valor do design

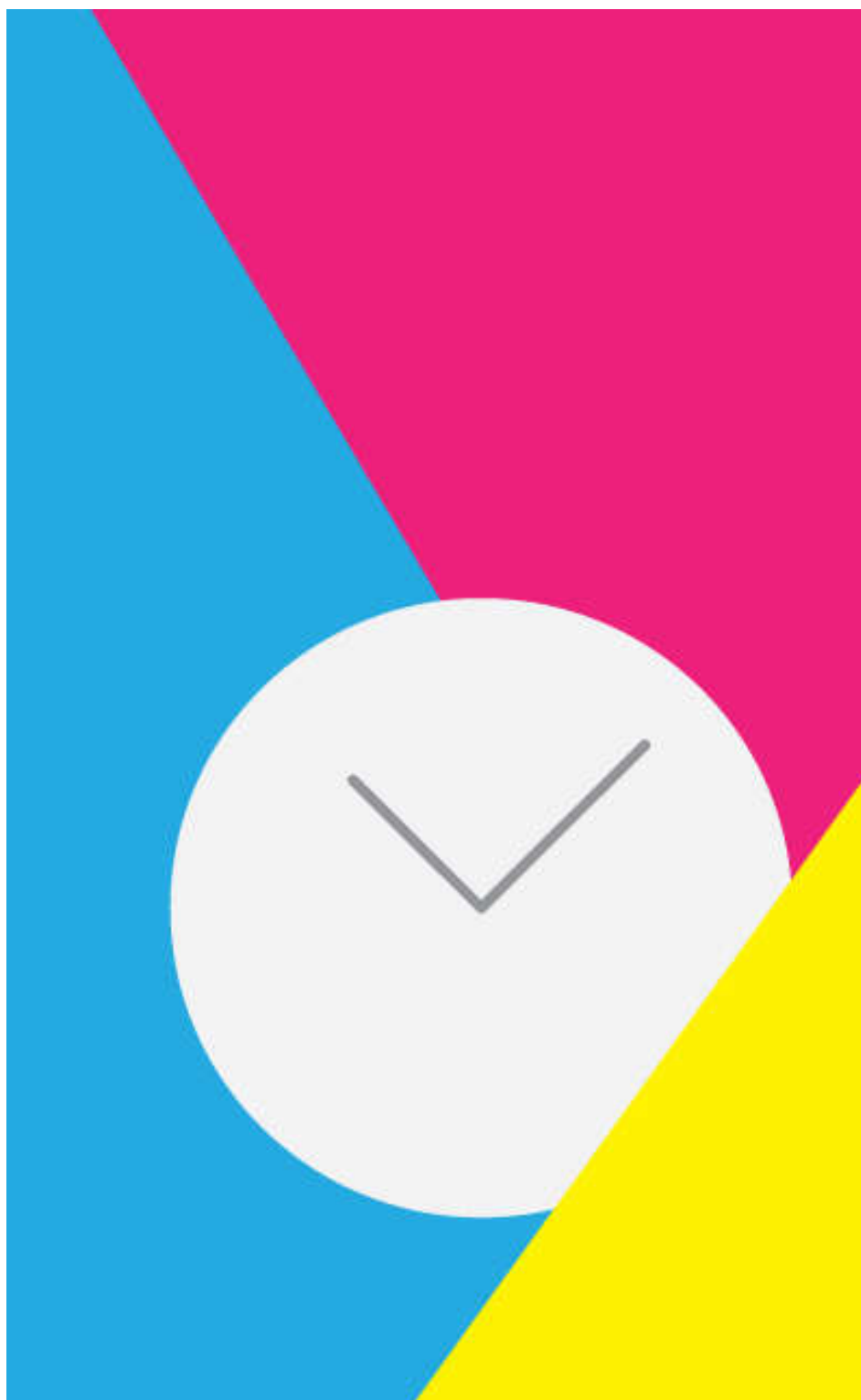


Figura 69. Estudo de equilíbrio, forma cor.

1. Qual o valor do design neste projeto e onde apliquei os conhecimentos de design?

Começo por evocar o processo de design thinking, um processo não linear. O pesamento em design deseja-se lento e rápido e baseia-se em palpites. Não do tipo ocasional, mas do tipo fundamentado. Uma ideia que cresce lentamente e que surge dos conhecimentos teórico-práticos do designer, da experiência.

Nos capítulos anteriores demonstrei como os diferentes conhecimentos tecnológicos e académicos são necessários para a tomada de decisão estratégica de um projeto, no meu caso de dois projetos. A teoria académica é bastante importante e abre os horizontes de um vocabulário importante, mas o design é formado de experiências e não de fórmulas. O design em ambos os projetos permitiu o pensamento e a estratégia.

Em ambos os projetos a visão do designer foi bastante importante na tomada de decisão de como os produtos seriam apresentados. No caso de Olivier Randin o design agiu ainda na escolha do tipo de bracelete para o relógio específico. Permitiu também chegar à construção de uma família de produtos. Para cada relógio foi criada uma “personalidade” que seria traduzida no compromisso entre a face do relógio, o seu bracelete e finalmente o texto utilizado nas redes sociais e na descrição do produto no site e-commerce. Através de sessões de brainstorm e de teste do produto ao vivo, conseguiram-se resultados e tomaram-se decisões rápidas e eficazes.

No caso de Sai Kung, o projeto foi de curta duração e apostou-se no grafismo para fazer sobressair a beleza dos cruzeiros. Em termos de direção artística foram pedidas imagens autênticas ao cliente. Deveriam ser imagens fotografadas no ambiente do barco, com enquadramentos simples. Essas imagens seriam tratadas com o mesmo tipo de filtros para poder guardar uma coerência gráfica. Existia também o desejo de criar dois tipos de imagem para este projeto. Imagens do quotidiano mais inspiracionais quase minimalistas com apenas um elemento no enquadramento, e um segundo tipo de imagens suportadas por um elemento gráfico e acompanhadas de texto. O elemento gráfico presente na imagem pretendia distinguir o elemento

publicitário do quotidiano. Esta tática no design, permitia também ao cliente ser bastante ágil na produção de imagens publicitárias. Ele poderia produzi-las de maneira autónoma. O elemento gráfico, tornou-se numa guia linha para designers gráficos que viriam a retomar o projeto.

As imagens em ambos os projetos foram o objeto central. Falamos de dois projetos distintos, com objectivos diferentes como se pode verificar nos capítulos anteriores. Olivier Randin ao assumir-se como marca de relógios para o homem moderno, smart e urbano e ao escolher um meio de comunicação “below the line” teria de mostrar todo o potencial do seu produto de forma visual. Por isso foram criados os estilos fotográficos mencionados nos capítulos anteriores. A visão do designer orientou-se de forma a criar universos diferentes e distintos, que se apoiassem na impernência dos canais de comunicação.

No estilo E1, um estilo arrojado e um pouco provocador. Foram estudados ângulos pouco convencionais. Ângulos picados e contra-picados e closeups chegando mesmo às fotos macro para sublimar a elegância do movimento do relógio. O estilo E1 dirigido para um publico, street art, arte chique urbano, foi concebido para provocar, através do uso de linhas que se cruzam e do contraste cromático. Cores que se complementam, que se alimentam e repulsam. A escolha desta direção foi tomada de forma a quebrar as linhas redondas e clássicas do relógio.

A forma como foi imaginado o cenário destas imagens, não incluía qualquer tipo de pós-produção. Os materiais utilizados foram cartolinas, um iPhone, a luz do dia e uma aplicação para iPhone com alguns filtros básicos. Através do design thinking e do processo de design, consegui chegar a um compromisso de qualidade e agilidade para o cliente. Transmiti o meu conhecimento em fotografia e a visão artística da marca ao cliente para que este se tornasse autónomo.

O mesmo processo e pensamento foi aplicado ao estilo E2 como podemos verificar no capítulo anterior.

Claramente nesta fase o pensamento de design e designer assumiram um papel gráfico e estético. Dois pontos-chave que se podem ensinar ao cliente e que não devem ser mantidos em segredo. Ao transmitir este conhecimento estamos a agir como mentores e como advogados da nossa experiência. Demonstramos ao cliente que o nosso conhecimento é mais valioso que apenas reunir alguns objetos e fotografá-los. O cliente depositará a sua confiança em nós e tornamo-nos uma fonte de inspiração e conhecimento, e este voltará cada vez que lhe surgirem dúvidas ou ideias, num “state of mind” de partilha. Abrimos ao cliente as portas de serendipidade, as suas ideias são livre de copular com milhares de ideias que circulam pelo campo das redes sociais. Livre ao cliente de continuar o bom trabalho.



Figura 70. Logótipo Olivier Randin.

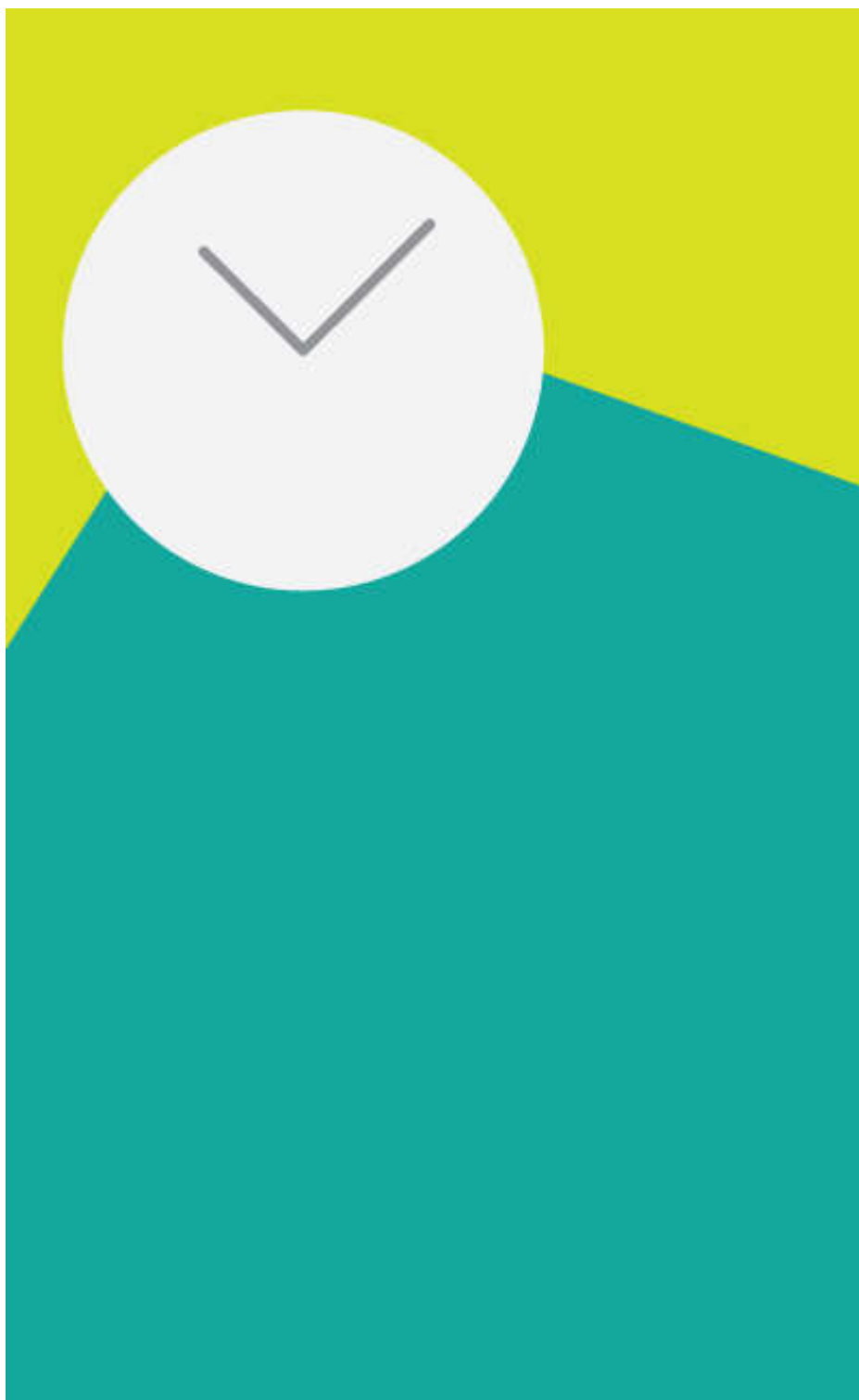


Figura 71. Estudo de equilíbrio, forma cor.

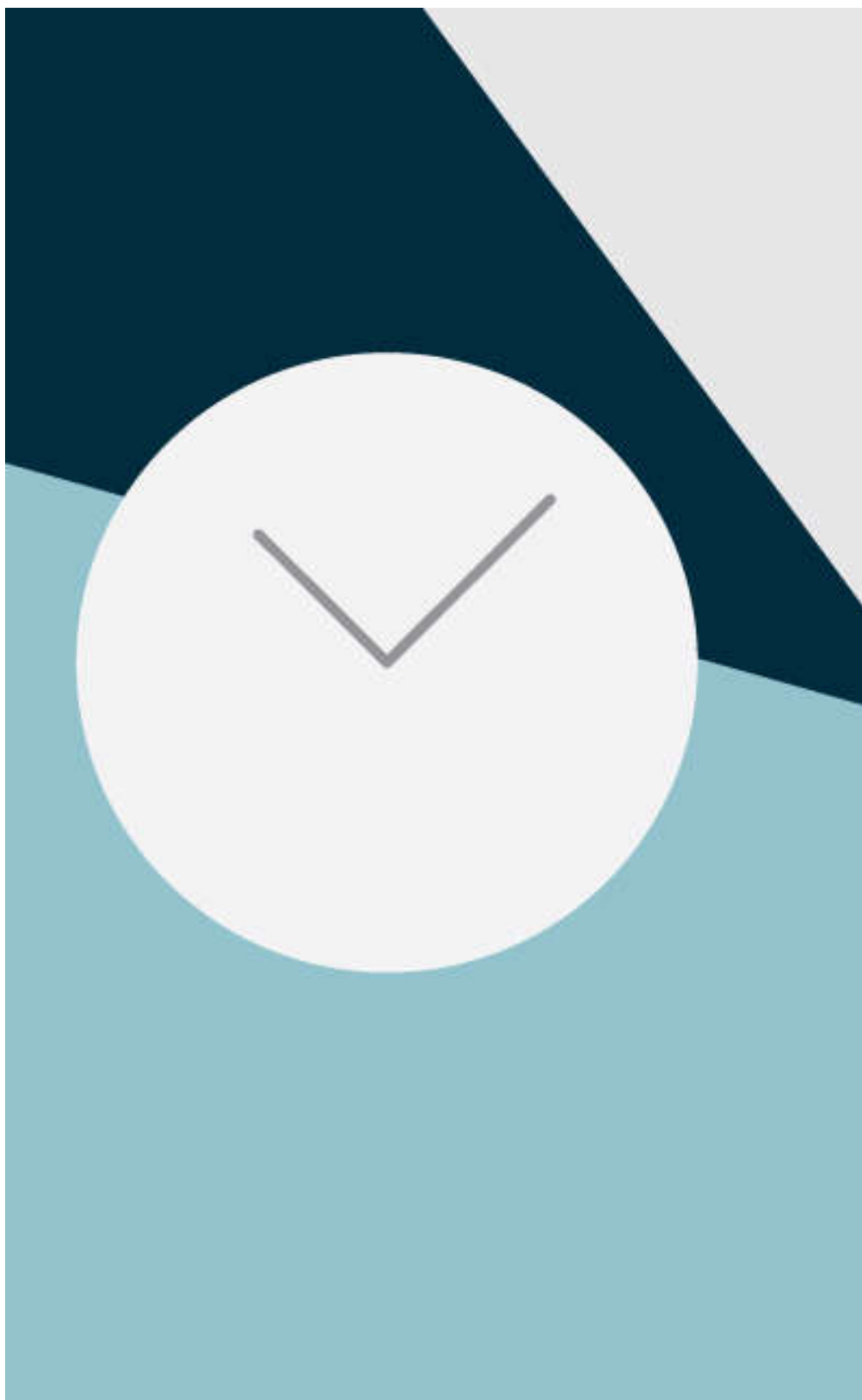


Figura 72. Estudio de equilibrio, forma cor.



Figura 73. Produção fotográfica.



Figura 74. Produção fotográfica.



Figura 75. Produção fotográfica.



Figura 76. Produção fotográfica.



Figura 77. Produção fotográfica.

Com dois projetos tão distintos qual a abordagem para Sai Kung? Qual a diferença? A principal diferença é mais evidente seria a escala. Os relógios são objetos pequenos que podem ser manipulados e que estavam ao meu alcance, o que não foi o caso de Sai Kung. Os cruzeiros e o barco cruzeiro estavam longe, ancorados na Sardenha. Menos acessível.

A visão artística teria de ser diferente, não podemos pensar em escala nem em packshots ou beautyshots do barco. Se assim o fizesse o risco eminente seria de produzir imagens como milhares existentes nos bancos de imagens. Não é que estas imagens não sejam belas e diversificadas, mas no meu caso queria imagens autênticas de um ambiente de cruzeiro familiar. Imagens transmitissem a realidade que um cliente poderia viver a bordo deste barco. O objeto não era o barco, mas experiência. Os locais onde passa, a comida fresca a bordo, os dias calmos em que o cliente seria servido sem ter de se preocupar com nada. Simplesmente relaxar e aproveitar. Todos estes ideais teriam de ser evidentes nas imagens promocionais.

Contrariamente ao projeto de Olivier Randin em que o produto através de imagens pode suscitar interesse e terminar numa venda, Sai Kung é diferente. Sai Kung necessitava do apoio de texto, de um tone of voice mais consistente. Um corpo de texto ligeiramente mais denso e apelativo à experiência. Uma boa imagem publicitária quando acompanhada de um bom texto pode fazer diferença. É certo que uma imagem por si própria pode transmitir e despertar emoções, mas no caso de uma Startup no mundo digital, se desejamos despertar interesse o casamento entre texto e imagem é uma permissão obrigatória, no meu ponto de vista. A carga cognitiva deve estar presente de alguma forma.

Sai Kung
YACHT

Figura 78



Figura 79. Estudo gráfico. Equilíbrio forma vs frase de assinatura.

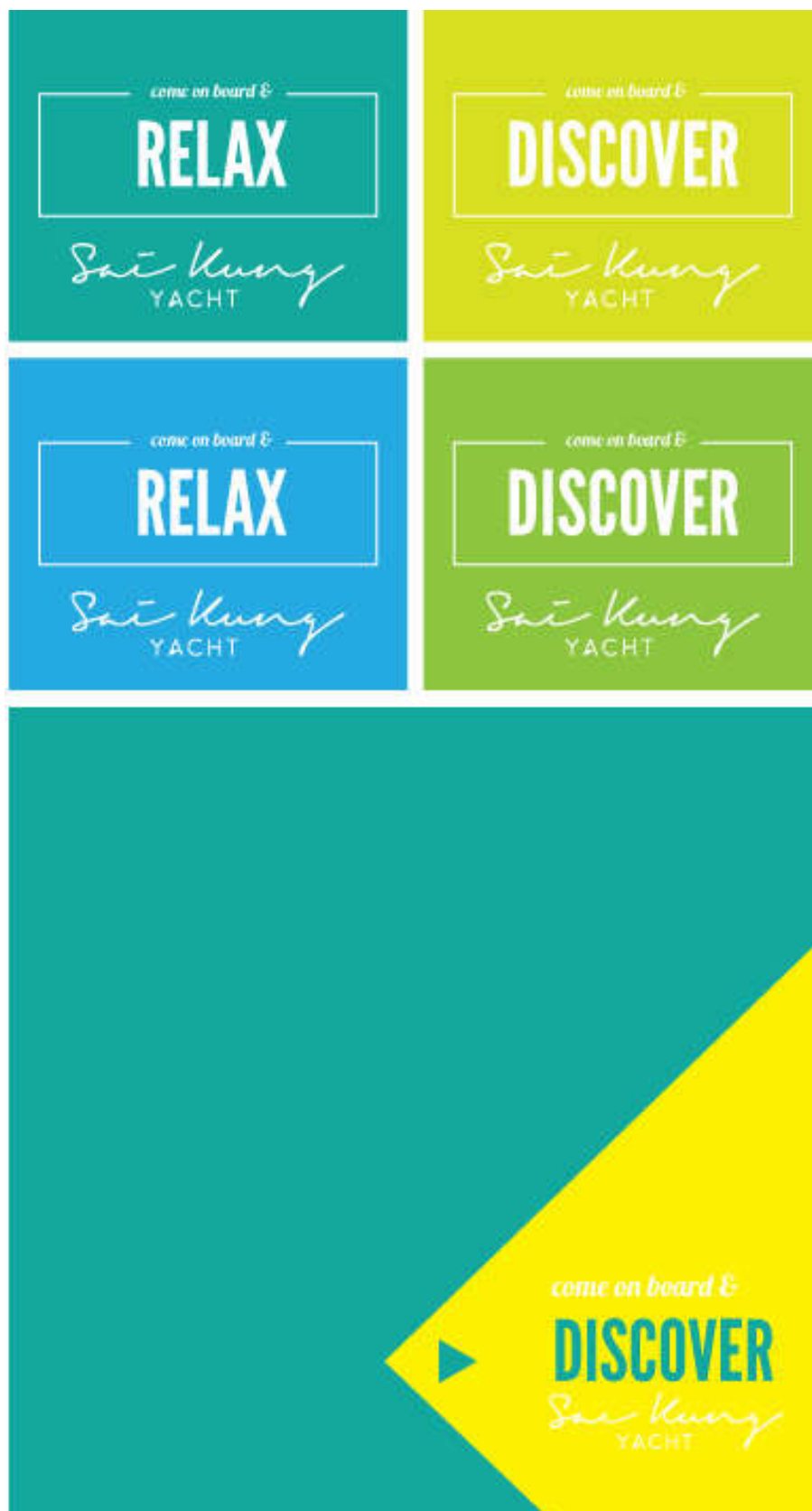


Figura 80. Estudio gráfico. Equilibrio forma vs cor.



Figura 81. Produção gráfica.



Figura 82. Podução gráfica.

Mas o valor do design não se restringe apenas à direção de imagens. O design e a impermanência andam lado a lado em busca dos paradigmas que mencionei. A serendipidade, a colaboração a transparência e os conhecimentos tecnológicos. Todos estes conceitos e paradigmas se reúnem sob o chapéu do design. Como designer e design manager durante este processo de análise de marcas no mundo digital, tive de aplicar uma grande parte da minha experiência como web designer.

Ao criar ambos os sites “shop” para os dois clientes tive de optar por soluções tecnológicas que permitissem uma agilidade modular de design e uma linguagem que conseguisse dominar rapidamente. Um designer que compreenda a linguagem de programação é considerado nas agências como o designer “unicórnio”, pois consegue transformar as suas ideias em algo funcional, e consegue também compreender quais as barreiras que podem travar o projeto. O perfeito entendimento entre o mundo da criação e da programação oferece aos designers web a possibilidade de dialogar com departamentos de forma transversal.

Como demonstrado nos capítulos anteriores, a compreensão da linguagem é muito importante pois permite-nos dialogar com outras culturas e mesmo integrá-las. Durante ambos os projetos tive de colocar em prática essas capacidades. Nomeadamente para entrar em contato direto com os programadores das e-shops. Questões de como poderíamos mudar o aspecto de galerias fotográficas, ou agregar módulos de pagamento online, necessitam de intervenção técnica e conhecimento de linguagem HTML, Javascript e PHP. E um webdesigner deve ser capaz de entender esta linguagem e traduzi-la em resultados ready-to-use.

Outra vertente do design, que tive de aplicar na fase de concepção e escolha das plataformas foi o UX, ou User Experience, para determinar qual o design de shop que poderia ser mais atrativo e de simples utilização para os utilizadores do site. No estudo do UX, existem vários factores a ter em conta e diferentes cenários a analisar. No início dos anos 2000, gurus da usabilidade como Nielsen, afirmavam que durante a navegação num website o utilizador não poderia ultrapassar a barreira dos cinco cliques até chegar à informação pretendida. Este pensamento ainda é válido na actualidade, no entanto os conceitos evoluíram, assim como a tecnologia e os utilizadores. Para a maioria dos utilizadores navegar na web não apresenta desafios, pois a maioria dos websites utilizam o mesmo tipo de estruturas e nomenclaturas. A maior parte dos sites corporativos incluem links como: “About us, Contact us, Home, Our Team e Portfolio”. Então os utilizadores sabem com o que podem contar quando visitam estas páginas.

No entanto alguns designers tentam desviar-se destes caminhos e criam estruturas que podem variar entre modos de: Exploração e Aprendizagem. Este tipo de estruturas permite criar universos diferentes para os utilizadores.

De forma sucinta, o modo Exploração pretende fazer com o que o utilizador siga uma navegação não linear. O objetivo não é levar o utilizador numa direção clara, mas de o incitar à consulta do maior número de páginas possível. O utilizador navega no site pelo prazer da descoberta e são-lhe dados índices que ligam diferentes conteúdos dentro do website.

O modo Aprendizagem, oferece ao utilizador informação sobre o que este vê desde que entra no site. O utilizador é premiado com pequenas interações ao longo da sua experiência. Normalmente este modo é utilizado em websites que sejam ricos em informação e no seu *savoir-faire*. Os utilizadores que visitam estes sites são mais precisos na navegação e tendem a ficar menos tempo no website e consultar um menor número de páginas.

A construção de um site e-commerce utiliza os sistemas de navegação de base. No meu ponto de vista, para que um website deste tipo seja eficaz, o utilizador deve ser encaminhado para a compra e o conteúdo nele presente deve ser orientado de forma a incitá-lo. O túnel de conversão tem de ser bastante curto e o design simples. Imagens atractivas e frases de conteúdo marketing acompanhadas por CTA's. O utilizador segue o caminho em dois ou três cliques para encontrar o seu produto, junta ao seu carrinho de compras e finaliza. Este é o cenário ideal de um site e-commerce.

Todas as informações que possam distrair o utilizador devem ser retiradas, por isso a força das imagens é bastante importante.

No decorrer da Parte 3 desta tese Projeto, incluí algumas imagens de ambos os websites. O design em ambos os websites foi escolhido de uma forma minimalista, para apoiar a teoria de uma navegação optimizada e focada na consulta dos produtos e finalmente numa eventual compra.

E onde entra a impermanência durante estes processos?

Pode parecer que todo este processo foi algo linear e que as linhas estariam traçadas para chegar aos resultados apresentados nesta tese projeto. No entanto como afirmei na Parte 1 do projeto o cliente muda de ideias pois nem sempre sabe o que quer, e as suas necessidades confundem-se com os seus desejos. Durante as diferentes sessões de brainstorm e de re-ajustamento do projeto as ideias mudavam e os diferentes suportes também. Os clientes desejariam estar em todas as frentes o que poderia ser positivo se este tivesse os recursos humanos suficientes. Mas prejudicial se não se nos conseguíssemos concentrar nos produtos e experiências.

Durante o tempo em que integrei o projeto de Olivier Randin, existiram tomadas de decisão a nível do design que levaram o cliente a questionar o seu posicionamento. Será que este deveria posicionar-se como produto masculino ou criar um produto mais feminino. Deveria-mos estudar um modelo mais simples que pudesse produzido de forma mais económica no território Suíço e guardar o selo Made in Switzerland? Todas estas ideias levaram ainda ao estudo de um novo modelo.



Figura 83. Estudo de modelo de relógio.

Outro suporte que desenvolvi foi um primeiro modelo de newsletter, direct marketing. Segundo a linha gráfica definida.



OLIVIER RANDIN

— SWISS MADE REFINED WATCHES —



DISCOVER OLIVIER RANDIN

we are not luxury
we are refinement & transparency

In a nutshell, Olivier Randin Lausanne is the new Swiss Watchmaker that comes to shake the rules of fine watchmaking. While others call themselves luxury watches and sell a quartz movement on the inside, we offer you the best of Swiss Watchmaking.

VALJOUX
7750

The selfwinding movement Valjoux 7750, is one of the most reliable and high quality mechanical movements in the watchmaking industry.

Major brands like Patek, VWC and many other use it their timepieces.

CONTINUE READING



style, fashion & quality

Our timepieces are designed for the modern gentleman.
Stylish, trendy and smart living.



VISIT OUR STORE & DISCOVER MORE



Olivier Randin Lausanne

You are receiving this email because you are a timepiece lover!
Preferences | Unsubscribe



Figura 84. Newsletter.

Parte V. Conclusões e Ideias Futuras

Em jeito de conclusão, o que pode parecer uma simples narrativa de um processo intrincado de gestão de design e negócio, foi acima de tudo, o compreender de como o ambiente digital e as marcas e produtos se comportam numa situação de impermanência. Além da impermanência ser uma condicionante física a que todos os seres e não seres estão sujeitos no quotidiano, é uma aliada da evolução. Um ditado comum, diz “Apenas as pedras não mudam...” Um ditado que se aplica ao pensamento: se não mudarmos nem nos adaptarmos somos fechados como uma pedra. Podemos com as nossas capacidades ser bons objectos de arremesso como a pedra, pois os nossos conhecimentos são sólidos. Mas se não nos adaptarmos e seguirmos as tendências do design e as exigências do mercado, não evoluímos, tornamo-nos estáticos, e como a pedra, servimos apenas como força de arremesso.

O mesmo se passa com as marcas: o mercado muda e evolui, e existe uma forma de compreender os seus consumidores, clientes e utilizadores. Essa forma é o design: O design na sua forma orientada para o negócio; Colocar o design no centro das ações e no topo da estratégia. E, como afirmei no capítulo anterior, o design surge de várias formas durante o projeto, especialmente em Startups, ao indicar caminhos acertivos como o tipo de imagens, a construção da imagem de marca, a definição dos seus valores, e ainda assim deixando espaço para mudar direção com os ventos do negócio e a escolha de plataformas de comunicação. O design abandona o papel de entrega de serviço e adota a posição de gestor estratégico e conselheiro.

As marcas são como seres vivos e atravessam diferentes épocas e gerações. A impermanência está presente no quotidiano e quando uma marca escolhe o canal digital, este paradigma torna-se ainda mais presente e importante.

O que pude concluir com este estudo e com o desenvolvimento de ambos os projetos, foi o facto de o processo não linear de design ser bastante útil. Este processo consegue responder com bastante agilidade, demonstrando ao cliente que pensar design é pensar também negócio. É compreender onde vamos mas atacando o projeto de ângulos diferentes. Ideias que divergem e convergem a diferentes velocidades. A

criação de imagens pode servir de mote para a estratégia de um canal de comunicação ou ainda o desenvolvimento de um novo produto. As ideias surgem por camadas e vamos trabalhando em colaboração com o cliente novos conceitos e possíveis direções.

A grande diferença encontrada entre os dois clientes foi sem dúvida o valor que tempo representava para cada um deles. O investimento financeiro é um peso que não podemos ignorar. O cliente Sai Kung queria obter resultados muito rapidamente o que levou a falhas de comunicação e ao abandono de um projeto que poderia ser enorme.

Para o projeto Sai Kung poderia ter sido desenvolvida uma identidade gráfica completamente nova e apelativa. Por exemplo o logótipo foi algo que não pude modificar pois o imperativo do projeto escolhido foi a comunicação através de imagens autênticas e da experiência a bordo. Outra pista a explorar teria sido uma comunicação local impressa e ainda a presença de imagens em websites como Wetransfer: A mistura de canais tradicionais com canais disruptivos. No entanto o projeto teve um breve momento de força, alimentado pelas imagens e os motores de busca. O cliente neste momento pensa investir novamente numa vaga de imagens e explorar outras pistas.

O projeto de Olivier Randin foi o projeto chave, e o que mais utilizou a impermência a seu favor. Durante as sessões de brainstorm, foram lançadas bastantes ideias e algumas destas convergiram no desenvolvimento e na colaboração com outras empresas. Uma das ideias surgiu enquanto se procurava adicionar valor a produto "Made in Switzerland": decidiu procurar-se um fabricante de braceletes que utilizasse unicamente couro reciclado. Finalmente encontrou-se um fabricante francês que produzia braceletes a partir das cartucheiras em couro do exército suíço.

Estas foram algumas das ideias que surgiram durante o processo frenético de trabalho pós-laboral.

Como ideias futuras, o meu discurso enquanto designer e gestor do design é que as marcas devem abraçar as dificuldades do mundo digital. O digital é a encarnação da impermanência - tudo muda constantemente - mas as marcas devem olhar para essa instabilidade como um elemento de antifragilidade, como refere Nassim Nicholas Taleb.

Ao compreender o mundo em que outros não se aventuram a todo o vapor, algumas marcas conseguiram conquistar terreno. No entanto, sem investimento nem recursos humanos podem estar limitados.

A minha visão de como uma marca se deve comportar no meio digital foi demonstrada ao longo desta tese projeto, mas como nota de conclusão aqui ficam alguns conselhos que resumem os conhecimentos sintetizados ao longo deste trabalho:

Apostar nos processos de design desde início é uma vantagem competitiva. O design é ágil e permite pensamento rápido e lento.

Abraçar os medos e dificuldades do digital investindo recursos humanos para transformar ou criar o seu negócio.

Instruir-se aprendendo os novos códigos de comunicação dos seus potenciais utilizadores e compreender os novos hábitos de consumo.

Encarnar o consumidor, não apenas na forma como este pensa e comprar, mas como se comporta e quais são as suas verdadeiras necessidades.

E finalmente não seguir um processo linear, tentar incrementar o projeto pouco a pouco adaptando o processo consoante as suas necessidades.

7. Bibliografia

- Duhhig, C. (2012). *The Power of Habit*. New York: Unknown.
- Gregorio, J. (24 de 03 de 2015). *The History and Power of Hashtags in Social Media Marketing* . (Digital Maketing Philipines) Obtido em 20 de 04 de 2016, de Digital Maketing Philipines: <http://digitalmarketingphilippines.com/the-history-and-power-of-hashtags-in-social-media-marketing-infographic/>
- Johnson, S. (2000). *Where Good Ideas Come From - The History of Natural Evolution*. New York: Unknown.
- PWC. (2016). *Total Retail Survey 2016*. New York: PricewaterhouseCoopers.
- Seiter, C. (01 de 06 de 2015). *The psychology of emojis*. Obtido em 20 de 04 de 2016, de The Next Web: <http://thenextweb.com/insider/2015/06/23/the-psychology-of-emojis/#gref>
- Significados. (nd de nd de 2016). *Significado de Grupo*. Obtido em 15 de 04 de 2016, de Significados: <https://www.significados.com.br/grupo/>
- Standford D School. (nd de nd de nd). *dschool.stanford.edu*. Obtido em 04 de 2016, de [dschool.stanford.edu: https://dschool.stanford.edu/wp-content/themes/dschool/method-cards/interview-for-empathy.pdf](https://dschool.stanford.edu/wp-content/themes/dschool/method-cards/interview-for-empathy.pdf)
- Statista. (nd de nd de 2016). *Leading social networks worldwide as of September 2016, ranked by number of active users (in millions)*. Obtido em 10 de 08 de 2016, de Statista, The Statistics Portal: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Suzuki, S. (1970). *Zen Mind, Beginner's Mind*. New York, United States: Trudy Dixon and Richard Baker.
- Taleb, N. N. (2012). *Antifrágil*. New York.
- Tzu, S. (xx de xx de 1999). *Original , The Art Of War of Sun Tzu*. Obtido em 228 de 04 de 2016, de Sonshi.com: <https://www.sonshi.com/original-the-art-of-war-translation-not-giles.html>
- Wikipédia. (04 de 06 de 2016). *Conservação da massa* . (A. Lavoisier, Produtor) Obtido em 04 de 06 de 2016, de Wikipédia: https://pt.wikipedia.org/wiki/Conserva%C3%A7%C3%A3o_da_massa
- Wikipédia. (20 de 07 de 2016). *Grupo (Sociologia)*. Obtido em 20 de 08 de 2016, de Wikipédia: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Grupo_\(sociologia\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Grupo_(sociologia))
- Wikipédia. (08 de 08 de 2016). *Liberação de software*. Obtido em 30 de 05 de 2016, de Wikipédia: https://pt.wikipedia.org/wiki/Libera%C3%A7%C3%A3o_de_software

